

VOLUME 2 | Nº 01 • MARÇO/2022

REVISTA CIENTÍFICA

ISSN: 2763-6046

EDUCAMAIS

Confira nesta edição

- + A Percepção de Frequência da Corrupção nas Organizações: Um Estudo da Visão do Profissional Contábil**
- + Práticas em Gestão para uma Empresa de Segurança Privada, os Protocolos da Covid-19 e o uso de Drones**
- + Os Processos de Blindagens Automotivas**
- + Marketing Digital Versus Empreendedorismo**
- + E-commerce: Crise e Oportunidade – um Estudo de Caso Desta Modalidade na sua Atual Abrangência**
- + O Operador dos Centros de Chamadas e os Protocolos da Covid-19**

educa+
faculdade educamais

know how
Editora

Apresentação

Criada no ano de 2020, a Revista Educamais é uma revista científica da Faculdade Educamais. Seu objetivo reside na divulgação de pesquisas científicas nas áreas de negócios e educação. Para tanto, publica trabalhos científicos inéditos de cunho teórico e empírico.

Seus artigos são publicados por meio eletrônico de maneira coletiva em edições semestrais, que são identificadas por volume. Os volumes são contabilizados por números sequenciais contados a partir do ano da fundação da revista.

Conselho Editorial:

Claudio Amaro

Marcia Marisa Correa

Maria Aparecida Campos da Silva

Mauro Passetti

Valdir Fulle

Comitê Científico:

Carlos Eduardo da Rocha Santos

Eliana Costa da Cruz Negreiros

Enivalda Alves da Silva Pina

Rogério Sarkis da Costa

Virginia Vieira Marcondes

Expediente:

COORDENAÇÃO GERAL:

Nelson Boni

COORDENAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA:

Esthela Malacrida

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

João Guedes

Índice

*A Percepção de Frequência da
Corrupção nas Organizações: Um
Estudo da Visão do Profissional Contábil* __ 4

*Práticas em Gestão para uma
Empresa de Segurança Privada, os
Protocolos da Covid-19 e o uso de Drones* _ 24

Os Processos de Blindagens Automotivas _ 39

*Marketing Digital Versus
Empreendedorismo* _____ 45

*E-commerce: Crise e Oportunidade –
um Estudo de Caso Desta Modalidade
na sua Atual Abrangência* _____ 56

*O Operador dos Centros de
Chamadas e os Protocolos da Covid-19*____ 66

A PERCEPÇÃO DE FREQUÊNCIA DA CORRUPÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DA VISÃO DO PROFISSIONAL CONTÁBIL

Andressa da Silva Ferreira
andressa15.silvaferreira@gmail.com

Edileuza de Jesus Silva Argolo
edileuza_mi@hotmail.com

Katia Rodrigues Pereira
pereirakatia2009@gmail.com

*Estudantes do Bacharelado em Ciências Contábeis
Faculdade Educamais - EDUCA+*

ORIENTAÇÃO:

Sérgio Roberto da Silva
*Professor orientador, doutorando em Administração (FEI-SP) e Mestre em Contabilidade FECAP (SP)
Faculdade Educamais – EDUCA+
sergioroberto@auditaconsultoria.com.br*

Maria Aparecida Campos Silva
*Professora e Mestre em Contabilidade FECAP (SP)
Faculdade Educamais – EDUCA+
silvacampos@terra.com.br*

Faculdade Educamais

Resumo:

A corrupção é tida como um dos fatores nocivos que permeia a sociedade causando danos ao erário público e conseqüentemente ao atendimento das necessidades de uma população e das empresas. O objetivo deste trabalho foi identificar a percepção que os profissionais contábeis têm sobre os tipos de frequência da corrupção nas organizações onde atuam/atuaram. A metodologia contou com dez questões (de frequência) do questionário Borine e Grisi (2009). Os sujeitos da pesquisa foram profissionais da área contábil. A pesquisa identificou que 62,5% identificou a corrupção por meio de venda de mercadoria sem Nota Fiscal, 57,3% fazem subfaturamento e 75,8% sabem de fato ou ouviram história de corrupção praticada por funcionários. Esses resultados mostram que as organizações de uma maneira ou de outra aqui no Brasil estão sim envolvidas com corrupção. Essa pesquisa visa contribuir com o conhecimento acerca da visão dos profissionais contábeis sobre a frequência da corrupção nas organizações.

Palavras-chave: Profissionais, Organizações e Corrupção.

ABSTRACT:

Corruption is seen as one of the harmful factors that permeates society, causing damage to the public purse and, consequently, meeting the needs of a population and companies. The objective of this work was to identify the perception that accounting professionals have about the types of frequency of corruption in the organizations where they work/worked. The methodology included ten questions (of frequency) from the Borine and Grisi (2009) questionnaire. The research subjects were professionals in the accounting field. The survey found that 62.5% identified corruption through the sale of merchandise without invoices, 57.3% under-invoiced and 75.8% actually know or heard a story of corruption practiced by employees. These results show that organizations in one way or another here in Brazil are indeed involved in corruption. This research aims to contribute to knowledge about the view of accounting professionals on the frequency of corruption in organizations.

Keywords: Professionals, Organizations and Corruption.

1 INTRODUÇÃO

A corrupção é uma objeção global, havendo em diversos países, e em diferentes épocas. A cada ano que passa a fraude e a corrupção vem aumentando e ganhando ênfase na mídia, tencionando, por exemplo, os escândalos envolvendo as empresas Eron, Boi Gordo e Daslu (COSTA; WOOD JR, 2012). Ainda de acordo com os estudos de Costa e Wood jr (2012), às fraudes podem causar prejuízos para as organizações e, em alguns casos, a empresa pode acabar em falência.

O fato de a corrupção ser universalmente disseminada, ocorrendo tanto em nações ricas quanto pobres, nos setores público e privado, ajuda a evitar estereótipos fáceis de que somente determinados países seriam corruptos. No entanto, essa noção não deve ser confundida com a ideia de que toda corrupção é igual e que toda sociedade é homogeneamente corrupta. Questões como a poluição ou doenças também são universais, mas a sua variação em grau e extensão nos países faz diferença, e por isso merecem estudo específico (KLITGAARD 1998).

Entretanto, de acordo com Caetano (2019), a transição de regimes autoritários para mais democráticos não foi acompanhada por um aumento do desenvolvimento humano. Os autores identificaram que os países que possuíam um melhor desempenho do PIB tiveram, ao longo do tempo, uma taxa de crescimento menor. Essa relação é natural e inevitável, quanto maior o progresso humano mais lento ele tende a ser (UNDP, 2018). Do século XIX ao XX houve um aumento do nível de desigualdade de renda e consumo. Portanto, acredita-se que se não houver uma pressão exógena que faça diminuir o nível de desigualdade, a tendência será o aumento da corrupção (MORAES & TORRECILLAS 2014).

Visando a corrupção como um crime, é comum em várias regiões do mundo, e tem um impacto muito forte no desenvolvimento social e econômico, observe-se de 1,5 a 2 trilhões de dólares anuais um resultado negativo para o avanço econômico, elevação de

pobreza e concepção de perdas com receita tributárias (DIMANT & TOSATO 2018; ACFE 2018).

Diante disso, a questão identificada para esta pesquisa é: qual a visão que o profissional Contábil, possuem de frequência da corrupção nas organizações onde atuam ou atuavam?

O objetivo geral deste trabalho foi: identificar a percepção que o profissional Contábil, possuem sobre a frequência da corrupção nas organizações onde atuam ou atuaram.

Dessa forma o objeto de estudo desse trabalho é a percepção de frequência da corrupção.

A justificativa para a realização deste trabalho está em se justifica para sociedade como referência para as empresas sobre fatores que levam há punições maiores ou menores, as questões pesquisadas neste trabalho podem contribuir e facilitar o desenvolvimento das empresas, para adquirir ferramentas que forneçam uma verificação diária e identificar os diferentes tipos de corrupção.

Para a Academia a pesquisa se justifica como estudo que poderá ser útil através da reunião de bibliografia a respeito da sistematização de conhecimentos sobre este assunto. Embora exista vasta literatura a respeito ainda existem poucas análises mais aprofundadas que sigam alguma base teórica. A literatura científica consultada a respeito mostrou-se bastante ampla, mas até o momento são poucos os trabalhos específicos a respeito e, além disso, o assunto é um fenômeno ainda recente em muitas empresas e seus desdobramentos ainda estão ocorrendo. Este trabalho poderá identificar alguns desses desdobramentos e servindo como base para futuras pesquisas.

A pesquisa traz uma contribuição (ineditismo), pois vem querer nos mostrar a ética tratada por nossos contadores mediante as situações apresentadas por seus clientes e qual a forma que eles têm se posicionado. Trazer uma atualização de lei e casos que acontecerem no longo do tempo e fatos não apresentados em outras pesquisas.

No âmbito acadêmico, este estudo poderá ser útil na comparação de estudos anteriores com os

dados hora colhidos. Embora exista vasta literatura a respeito ainda existem poucas análises mais aprofundadas que sigam alguma base teórica. A literatura científica consultada a respeito mostrou-se bastante ampla, mas até o momento são poucos os trabalhos específicos a respeito e, além disso, o assunto: é um fenômeno ainda recente em muitas empresas e seus desdobramentos ainda estão ocorrendo. Este trabalho poderá identificar alguns desses desdobramentos e servindo como base para futuras pesquisas.

Este trabalho está organizado em introdução, referencial, metodologia de pesquisa, discussão dos resultados e por fim as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste subtópico é mostrar a definição da corrupção.

O indivíduo perpetuamente apresentou a ambição do progresso em toda sua história, se organizou para a vida em sociedade, concebeu recursos que proporcionasse seu crescimento. No método evolucionar, veio a cobiça de aglomerar riqueza e, assim, um grupo de motivos que orientavam as questões éticas e padrões, percorreu a fazer parte dessas hostilidades passando-se uma ação a ser combatida.

Perante essas questões que cercam a utilidade do homem em aglomerar riqueza, ocorre a corrupção como uma condição crítica no progresso social. O sujeito pode fazer atos ilícitos em benefício próprio e grupal (BRANCO, DELGADO, 2012). Uma das definições encontrada está no Código Penal é defendida na conceituação clássica de Nye (1967), conforme o qual, o conceito de corrupção está relacionado a qualquer prática ilegal para beneficiar uma instância privada ou pública.

A corrupção no setor público é o método em que um gestor público, em sua ligação administrador privado, conquista prós ou recursos inadequados utilizando a sua posição. Já no setor privado é um processo de enriquecimento privado por tapeação de

regras privadas ou públicas, sem a atuação da parte irremediável. (ABRAMO, 2004)

Torna-se apropriado compreender, igualmente, que a corrupção não é um acontecimento somente de uma sociedade típica ou de um momento de seu progresso histórico, tencionando se manifestar em construção social diferente e sofrer alteração considerável nas técnicas em que se mostram ao percorrer do tempo. Essa realidade já é herança de uma proporção moral, social, legal, ética, cultural e histórica (BEZERRA, 1995).

A tese de Heidenheimer (1970), trouxe a relevância das ligações sociais na colocação do que é um ato corrupto e propôs três gêneros de corrupção:

- **Corrupção cinza:** Quando os agentes sociais qualificam uma determinada conduta de aparência suspeita.
- **Corrupção preta:** Quando as normas e lei social condizem, isto é, a lei impõe e a sociedade crê que tal feito deverá ser punido, por isso, a maior parte relaciona tais feitos como corrupção.
- **Corrupção branca:** É o contrário da corrupção preta, visto que a lei impede, contudo os cidadãos são transigentes com a realidade, ou não reconhece o acontecimento de modo controverso.

Hoje é falado muito em mercado cinza, ou seja, mercado de produtos piratas, furtados ou contrabandeados, entre outros fatores. Resultado de realizações ilícitas, onde tais produtos são consumidos pelas pessoas que sabem que está cometendo algo ilícito ao obter, mas acredita que essa prática é permitida.

Silva, Braga e Laurencel (2009), explicam que a corrupção se desenvolve a partir da utilização de métodos ilegais e imorais no intuito de alcançar determinado benefício. Portanto, a corrupção pode ocorrer em casos como superfaturamento de obras, favorecimento de licitações, bem como em pequenos procedimentos que envolvam propina, sendo os participantes os próprios agentes públicos e/ou administrativos.

A corrupção também pode ocorrer no setor privado, e ocorre quando pessoas deste setor utilizam o método de suborno para que ganhem com facilidade as licitações, o que nos leva à conclusão de que estes dois agentes praticam irregularidades conjuntamente.

Com esses autores pode conclui-se que a corrupção ocorre tanto no setor público quanto no privado. Neste sentido, a transparência e as prestações de contas são importantes para prevenir riscos à administração pública e privada.

2.1 Fraude

O objetivo desse subtópico é analisar as definições de fraude.

Segundo Costa e Wood Jr (2012), a fraude pode ser determinada com uma junção de práticas ilícitas efetuadas por elementos de alta gestão de alguma organização, que por meio de modo consciente procura considerar pertinente seus interesses, junto com a ideia de prejudicar terceiros.

Pode-se analisar até então que a fraude é executada por um grupo de pessoas ou somente uma pessoa que tenciona a adaptação indevida de meios para si ou terceiros. Assim sendo, a fraude pode ser entendida como um desfalque, uma maneira efetuada por funcionários ou responsáveis das organizações, tendo em vista o enriquecimento ilegal dos fraudadores, segundo a definição de Serra e Ares (2014). *“Para compreender como a fraude ocorre é preciso percebê-la como um processo. Uma fraude é fruto de ações coordenadas, que ocorre ao longo do tempo”* (COSTA; WOOR JR, 2012).

Ainda a fraude pode ser definida, como um meio de enriquecimento ilegal e privado que tenciona enganar regras públicas ou privadas, sem que tenha a atuação da parte que foi irremediável no processo (TRANSPARÊNCIA BRASIL, 2002).

No assunto fraude, tem também o conceito triangular, usada inicialmente por Donald R. Cressey, que estudou os motivos que leva os fraudadores a cometerem atos ilícitos (WUERGES; BORBA, 2014).

Conforme o seu estudo, Cressey presume que as fraudes ocorrem quando há existência de três motivos: oportunidade, racionalização e pressão. Já para os Condé, Almeida e Quintal (2015), entendem que a primeira causa que influencia o ato de fraude é a pressão, que geralmente resulta de problemas financeiros das empresas ou do funcionário, com o pensamento de favorecer a si ou a organização, se vê coagido a comprovar uma organização melhor para *stakeholders*.

O autor mostra um sentido de fraude contábil que, por consequência, determina os proveitos de fraude aos incentivos financeiros, que não parece apropriado. Percebe-se que há diversas razões para o homem cometer uma prática de fraude. Joseph T. Wells, presidente da Association of Certified Fraud Examiners, determina fraude como:

“ (...) *toda forma de engenhosidade humana a que um indivíduo utiliza para obter vantagem em relação a outro, ao fazer insinuações falsas ou ao suprimir a verdade. Isso inclui a surpresa, o engano, a esperteza ou dissimulação e qualquer forma injusta por meio da qual alguém é enganado.*” (WELLS, 2002, 2.201).

O conceito de Wells (2002), realça os componentes da fraude e não seus autores. O primeiro componente, a *“estratégia humana”*, indicada para a super socialização, ou seja, para alcançar um bom resultado, o fraudador obrigatoriamente deverá tencionar com uma determinada confiança ou fenda de controle da vítima. A não observação de cautela com métodos e organização que pondera - se a má-fé.

O segundo componente é o alcance de benefícios, onde se entende que o engano em uma prática de fraude, menos o qual, existiria somente por uma falha ou por insensatez, incapacidade e negligência.

O terceiro componente é a extinção da verdade, onde se analisa a ocultação ou exclusão de fatos como: aspecto predominante, sem o qual não seria vítima. A vítima pode ser um grupo ou empresa, privada ou pública, terceiro setor ou sujeito.

Os autores Moura e Silva (2004), defendem que a fraude não é um problema apenas da administração pública, pois suas pesquisas mostram que as organizações perdem tanto quanto os órgãos públicos, por desvios de dinheiro, sendo os seus próprios executivos e funcionários os causadores deste malefício para a economia.

Um dos principais motivos para que se ocorra a fraude na administração privada consiste em iludir “os usuários da informação contábil, com uma situação irreal quanto aos resultados de uma entidade em determinado período ou quanto á sua situação patrimonial”, com o objetivo de atrair mais investidores para a empresa.

A hipótese criada por Cressey (1953), embasa nas pessoas que obtêm cargos de confiança, que acabam se tornando violadores quando tem algum problema financeiro, e assim estão cientes de que são capazes de resolver pelo cargo de confiança. Os infratores são capazes de cultivar o seu próprio comportamento em circunstâncias que os certificam a acertar suas percepções de si próprios, como proprietários ou usuários dos fundos confiados.

Essas ocasiões na maioria das vezes estão conectadas à essência de falha na direção corporativa da empresa. Pontos de vulnerabilidade concebem uma fiscalização imperfeita por parte da sociedade nas funções dos gestores. A hipótese da agência e o triângulo de fraude, semelha colaborar para identificar variáveis que aprovelem a determinação da possibilidade de acontecimentos de fraudes nas corporações.

2.2 Corrupção no Ambiente de Negócios

O objetivo desse subtópico é analisar a corrupção dentro do ambiente empresarial.

Analisando o meio organizacional, nota-se a fragilidade do segmento em conseguir qualquer tipo de relação com atos ilícitos, seja de feitiço indireto ou direto. Em 2003, foi efetuada uma pesquisa pela Transparência Brasil onde apresentou que a fraude e

a corrupção, se mostra como um empecilho significativo para o progresso econômico no Brasil, para 96% dos pesquisados.

Concedida a superioridade da corrupção no âmbito de negócios, é relevante compreender seus diferentes gêneros e as divergentes práticas corruptas no âmbito competitivo. Todavia, são introdutórios os gêneros de pesquisa e táticas de instruções exercidas referente a tal assunto sob a visão de uma associação de empresários ante a prática do ambiente competidor (ABRAMO, 2004).

Pinto *et al* (2008) afirma que, nas empresas existe meio favorável à corrupção, e ao contrário, os empregados não enricam. Em vista disso, a empresa corrompe o empregado de forma que ele favoreça a atitude ilegal para que seja alcançado o propósito infrator.

Nesse contexto, os empregados vislumbram essa conduta como algo frequente e percorrem a ajuda de feitiço criminoso como meio corrupto junto com diversos grupos em vantagem da empresa em geral. Destaca-se, também, que o empenho a corrupção por parte de diversos empregados necessita de muitos motivos. Dentre eles temos o setor ou cargo que é realizado dentro da empresa.

Algumas ações em geral são dirigidas somente em pequenas divisões da operação corrupta adequando a feição da separação dos recursos utilizados na prática corrupta. É complexo contaminar todos os funcionários de diferentes setores ou que envolva muitas funções, tencionando como é realizado a elaboração da empresa.

Existe outros componentes que podem se apreciar no meio empresarial que colaboram para a relação com os gêneros de corrupção, ou que estejam como autores ou espectadores quietos, são conhecidos de Facilitating Payment e Gifts.

Pode se determinar como prática e a consequência de um empregado da organização privada ou intermediário público de criar ou deixar conceber algo, ou apenas feitiço mais devagar, menos eficiente, envolver uma ordem definitiva ou escondida,

auxiliar a solucionar uma pergunta administrativa, apressar um processo oficial, certificar a emissão de autorização, conseguir maior concorrência ou benefício, afinal, isso tudo em troca de pequenas vantagens e princípios.

Dessa forma, aproximadamente todas as informações que ampliam aos facilitadores de remunerações para poder distingui-los da “*verídica*” corrupção, tem que se acentuar o baixo pagamento, que é observado como fator que diferencia. Em acordo a exibição, a essencial diferenciação entre: propina e extorsão é que, aquele propende a fazê-lo para conseguir algo que o corrupto tem direito.

Ou seja, o que ele quer é que o empregado corrupto haja com alguma coisa ilegal, indecente ou inapropriado, ou alguma coisa que ultrapasse a sua superioridade de maneira que o rumo natural do negócio seja por prática desonesta ou da conduta ilegal. Porém, sim de conceber o que é sua obrigação de elaborar como processo para solução do tema (ANDVIG, 1991; ARGANDONA, 2005).

Há uma conexão modesta a meio de duas empresas de forma que promove o meio ilegal. Outra feição percebida no conflito é o motivo da conduta das organizacionais. Existe uma porção de motivos que facilitam ou, aparentemente visam o indivíduo corrupto ao mundo criminoso. Seu requisito psicológico, financeiro, tocante, a sua concepção ética e moral, se o meio é favorável, a relação com o seu administrador.

Afinal, o conflito referente ao entendimento dos gêneros de corrupção vai adiante daquele que consegue ser comprovado como correto e errado. Analisando o estudo sobre a corrupção dentro do ambiente de negócio, retratam em seguida o conceito relacionado a corrupção no contexto corporativo (SILVA, 2000). A observação se baseia em duas concepções econômicas da corrupção: a da propina e dos caçadores de renda.

2.3 TEORIA DA PROPINA

O objetivo desse subtópico é apresentar a prática da propina dentro das organizações.

Segundo Rose-Arckermann (1978), é levado em conta a propina e o suborno por motivo do confronto do bem privado e público. Na adoção do modelo é representada pelo processo weberiana, mostra o comportamento do indivíduo burocrata que é estreitamente público, as medidas não são particulares, logo os agentes realizaram sua parte com sua eficiência. No instante de algum estímulo financeiro (suborno e propina) estimula romper a ligação comum, tornando individual, o hemisfério perfeito ruim e a corrupção sobrelevam.

Ocorre o mesmo na organização privada, em que a eficiência do empregado se quebra quando alguém de fora, ou de dentro, da entidade, muda a ligação do profissional em pessoal e tem uma troca de auxílio ilícito. A diversidade da propina decorre, dessa maneira, da limitação moral, isto é, o empregado aceitar ou não o auxílio. A limitação moral, deriva tanto no ambiente que ele depara quanto do caráter do empregado (GRANOVETTER, 1985).

Apesar de esse fato ser iniciado em instituições externas a empresa acaba envolvendo agentes internos, segue mais uma vez um problema próprio a gestão da entidade, porque a formação é um grupo social submerso nas normas e exemplos maiores, do qual participa (GRANOVETTER, 1985). A visto disso, a gestão institucional tem que ser mais rigorosa em relação a ética e princípios socializadas mediante as crenças e preceitos empresariais.

A entidade não pode, em seus procedimentos de seleção, recrutamento, avaliação e prosseguimento profissional, dispensar a questão moral em proveito de um assunto intelectual ou técnico, pode ser usado para fins não empresariais. É necessário a empresa rever a forma da constituição de pessoas, prosseguindo as concepções anteriores de apreciação técnica por uma concepção mais ampla de formação global das pessoas que ajudam a instituição (DUTRA, 2004).

Na atualidade, é comum ver título estampado como organização ética ou organização socialmente responsável, ou códigos de normas e de ética, contudo, se não houver a existência de uma estratégia de socialização das regras apresentadas.

3 METODOLOGIA

O objetivo desse subtópico é apresentar os conceitos sobre o tema em questão. Dessa forma utiliza-se de

diversos autores para apresentar um panorama atual sobre o assunto em questão.

A tipificação mostra as particularidades do estudo, os possíveis limites, as observações, os procedimentos para a coleta de dados, todas as informações relevantes e os resultados da conclusão da pesquisa. (TELLES, p. 84, 2001).

Tabela 1: Tipificação da pesquisa

Item	Descrição
A. Propósito	Pesquisa Aplicada: Neste caso Abramo (1988, p. 35), assinala que este tipo de pesquisa “é feita para que seus resultados tenham utilização imediata na solução de problemas concretos; é a obtenção do conhecimento para transformação da realidade”. Roesch (1996, p. 78), complementa “a pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, utilizando o referencial teórico de determinada disciplina, e à apresentação de soluções alternativas”.
B. Abordagem	Estudo descritivo: Se propõe basicamente ao mapeamento factual e sistemático de uma situação ou de um campo de análise, ou, em outros termos, a uma descrição detalhada e focalizada de um determinado contexto de interesse.
C. Procedimentos	Quantitativa: Teles (2001, p.84), aponta que a pesquisa quantitativa se fundamenta relacionamentos quantitativos, aspectos que implica em necessária estruturação de dados numéricos, com objetivo de verificação ou investigação de conexões passíveis de expressão matemática entre as variáveis de estudo. No sentido de identificar-se relações de causa e efeito averiguar-se a aceitação de hipótese de existência de correlação entre as variáveis do problema, as pesquisas quantitativas são particularmente recomendadas. Este procedimento de pesquisa, devido a sua natureza inferencial, define a necessidade de amostragens probabilísticas e técnicas estruturadas de coleta de dados.
D. Campos de atividade humana	Multidisciplinaridade: Segundo Chaves (2004 <i>apud</i> POHLMANN, 2005, p. 47), a multidisciplinariedade ocorre quando a solução de um problema exige obter informação de duas ou mais ciências ou setores do conhecimento sem que as disciplinas envolvidas no processo sejam elas mesmas modificadas ou enriquecidas.
E. População alvo	Corresponde aos profissionais atuantes das áreas acima, de qualquer localidade da cidade de São Paulo.
F. Amostragem	205 sujeitos que estão (profissionais e estagiários) ou estiveram (demitidos) em organizações.
G. Critério de escolha	Não probabilística do tipo “por conveniência”. De acordo com Mattar (1996), a amostra não probabilística depende, em partes, do pesquisador, já “por conveniência”, as pessoas mais acessíveis são selecionadas para responder à pesquisa.
H. Instrumento utilizado	O Instrumento de pesquisa utilizado para esse projeto é um formulário de pesquisa será composto por 15 perguntas com 10 alternativas e 05 perguntas para identificação do sujeito.
I. Método de coleta	Formulário em papel do tipo <i>survey</i> . Todos os participantes eram abordados e perguntados se poderiam participar da pesquisa. Em seguida, esses assinavam o termo de livre consentimento (TLC) da pesquisa.

Fonte: Os Autores

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicia-se a discussão com a categoria de análise relativa para identificar os entrevistados das instituições estudadas.

4.1 Análise do Perfil do Sujeito da Pesquisa

A Tabela 2 exibe o ramo dos sujeitos da pesquisa por faixa etária.

Tabela 2: Apresenta a distribuição de gênero dos sujeitos.

Opções	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Masculino	67	42,7	42,7
Feminino	90	57,3	100,0
Total	157	100,0	

Fonte: os autores

A análise dos dados sobre a tabela 2 demonstra que o gênero dos participantes desta pesquisa, 42,7% são do sexo Masculino, de modo que os outros 57,3% são do sexo feminino, evidenciando a prevalência do sexo feminino na área proposta pela pesquisa. Isso não significa que os homens tendem a ter menos percepção se na organização em que trabalham ou trabalharam existe qualquer tipo de corrupção.

A Tabela 3 exibe faixa de idade.

Tabela 3: Faixa de Idade

Faixa de Idade	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
0 até 19 anos	2	1,3	1,3
20-29 anos	73	46,5	47,8
30-39 anos	52	33,1	80,9
40-49 anos	23	14,6	95,5
50-59 anos	5	3,2	98,7
60-69 anos	2	1,3	100,0
Total	157	100,0	

Fonte: os autores

A tabela 3 apresenta a idade dos participantes da pesquisa realizada e 1,3% representam a classe dos sujeitos entre 0 e 19 anos. Sujeitos com idades entre 20 a 29 anos é representado por 46,5% da pesquisa. Os que possuem 30 a 39 anos de idade, são representados por 33,1% do público da pesquisa.

Dos 157 sujeitos participantes, 14,6% é representado pela classe dos sujeitos com idade entre 40 a 49 anos. Ainda dos 157 sujeitos participantes, 3,2% é representado pela classe dos sujeitos com idade entre 50 a 59 anos.

E com apenas 1,3% são os sujeitos participantes da pesquisa entre 60 e 69 anos.

A Tabela 4 exibe o tempo de experiência dos sujeitos da pesquisa.

Tabela 4: Tempo de experiência

Tempo de experiência	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
0 a 5 anos	48	30,6	30,6
4 e 5 anos	24	15,3	45,9
10 anos	49	31,2	77,1
11 a 15 anos	12	7,6	84,7
16-20 anos	12	7,6	92,4
21-30 anos	8	5,1	97,5
Acima de 31 anos	4	2,5	100,0
Total	157	100,0	

Fonte: Os autores

A análise dos dados sobre a experiência profissional, na tabela 4, demonstra que os pesquisados que possui um nível alto de experiência de 30,6%, sendo 48 pessoas que corresponde ao tempo entre 0 a 5 anos e 6 a 10 anos com 31,2%. Em terceiro o tempo de experiência de 4 e 5 anos correspondente a 15,3%. Em quinto lugar o tempo de experiência entre 11 a 15

anos e 16 a 20 anos correspondentes a 12 pesquisados cada. E por fim 2,5% possuem experiência acima de 31 anos correspondente à população de pesquisados que representam 4 pessoas.

A Tabela 5 exibe o cargo dos sujeitos da pesquisa.

Tabela 5: Cargo

Cargo	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Assistente/Auxiliar/Estagiário	64	40,8	40,8
Analistas/Técnicos	44	28,0	68,8
Gerente/Chefia/ Coordenação	38	24,2	93,0
Sócio/Presidente/ Diretor	11	7,0	100,0
Total	157	100,0	

Fonte: Os autores

Na tabela 5 demonstra o cargo do sujeito. Pode observar que o cargo de 40,8% encontra em Assistente/Auxiliar/Estagiário com a frequência de 64 dos entrevistados, logo após com uma porcentagem inferior de 28% do cargo encontra-se Analistas/Técnicos com uma frequência de 44 dos entrevistados. Na menor

quantidade está o cargo de Sócio/Presidente/Diretor com 7% e frequência de 11 dos entrevistados, e 24,2% situa-se no cargo de Gerente/Chefia/Coordenação com uma frequência de 38 dos sujeitos.

A Tabela 6 exibe o Porte da Empresa dos sujeitos da pesquisa.

Tabela 6: Porte da Empresa

Porte da Empresa	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
Grande	11	7,0	7,0
Médio	26	16,6	23,6
Pequeno	57	36,3	59,9
Microempresa	11	7,0	66,9
Empresa pequeno porte-EPP	52	33,1	100,0
Total	157	100,0	

Fonte: Os autores

Na tabela 5, observa-se com 36,3% dos sujeitos encontra-se no porte empresarial pequeno com frequência de 57, já Grande e Microempresa ambas com 7% e frequência de 11. Com uma frequência de 26 e 16,6% dos sujeitos mostra as empresas de médio porte.

Já as empresas EPP mostram uma frequência de 52 com 33,1% dos entrevistados.

4.2 Análise das Assertivas

A tabela 7 exibe os resultados da assertiva 01, como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de concordância ou discordância dos entrevistados em relação ao fato da empresa a venda de mercadorias sem nota fiscal.

Tabela 7: Assertiva 01. Na organização onde atua/atuava era comum a venda de mercadorias sem nota fiscal?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	23	14,6	14,6	14,6
Nunca	36	22,9	37,6	22,9
Muito Raro	33	21,0	58,6	62,5
Raro	13	8,3	66,9	
Ocasionalmente	35	22,3	89,2	
Frequente	12	7,6	96,8	
Sempre	5	3,2	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

O percentual de 22,9% apresentado se refere a opção “*Nunca*” mostrando que os sujeitos entrevistados nunca presenciaram a venda de mercadorias sem nota fiscal, é possível que a empresa com sua ética nos negócios também tem grande peso para ser boa no mercado, não é apenas apresentar lucro, mas oferecer um ambiente moralmente gratificante em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e suas virtudes (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2001, p.57).

Na coluna somatória da tabela 06 pode-se observar que, 62,5% dos sujeitos já presenciou a venda de mercadoria sem nota dentro das organizações, o que leva a empresa efetuar esse tipo de atividade é a

chance de evitar a dedução de impostos para ter uma economia de forma ilícita (ARMSTRONG *et al.*, 2015).

Na opção “*não sei*” com 14,6% dos sujeitos, não sabem se dentro da empresa já houve a venda de mercadoria sem nota fiscal, pode ser que o sujeito não trabalhe no departamento correto ou até mesmo tenha pouca experiência para detectar de fato se já houve esse tipo de corrupção.

A tabela 08 exibe os resultados da assertiva 02, como objetivo dessa pergunta foi identificar nesse cenário o grau de concordância ou discordância dos entrevistados acerca do ato de adquirir e comercializar produtos pirateados.

Tabela 8: Assertiva 02. Na organização onde atua/atuava era comum verificar estabelecimentos que compram e vendem produtos piratas?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	20	12,7	12,7	12,7
Nunca	60	38,2	51,0	38,2
Muito Raro	39	24,8	75,8	49,1
Raro	25	15,9	91,7	
Ocasionalmente	8	5,1	96,8	
Frequente	1	,6	97,5	
Sempre	4	2,5	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Conforme a coluna somatória da tabela 08, percebe-se que 49,1% das empresas é comum ver os estabelecimentos que compram e vendem produtos piratas, pode ser que essa corrupção exista por vários motivos que facilitam ou, aparentemente visam o indivíduo corrupto ao mundo criminoso. Seu requisito psicológico, financeiro, tocante, a sua concepção ética e moral, se o meio é favorável, a relação com o seu administrador.

Assim, a opção “*Nunca*” mostra um percentual de 38,2%, com o significado de que dentro das organizações nunca houve venda e compra de produto

pirata, sendo possível que os departamentos da empresa trabalhem todos juntos para não haver esse tipo de corrupção.

A opção “*não sei*” com 12,7% dos sujeitos pesquisados afirmam não terem tido acesso a essas informações dentro das empresas que atuam ou atuavam.

A tabela 09 exhibe os resultados da assertiva 03, que tem como o objetivo da análise é identificar nas organizações a prática de subfaturamento. Prática essa que é considerada diferença entre o preço que se ajustou e aquele que foi cobrado a menos na fatura.

Tabela 9: Assertiva 03. Na organização onde atua/atuava era comum verificar estabelecimentos que fazem subfaturamento?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	31	19,7	19,7	19,7
Nunca	36	22,9	42,7	22,9
Muito Raro	35	22,3	65,0	57,3
Raro	22	14,0	79,0	
Ocasionalmente	26	16,6	95,5	
Frequente	4	2,5	98,1	
Sempre	3	1,9	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

A opção “*nunca*” com percentual de 22,9% demonstra que dentro da organização nunca houve um estabelecimento que obteve um subfaturamento. É possível que o sujeito nunca tenha vivenciado dentro da empresa um estabelecimento ter um subfaturamento porque a empresa em que atua segue diretamente as legislações.

Observa-se na coluna somatória da tabela 09 com 57,3% das organizações já houve subfaturamento, pode ser que contribui para esse gênero de corrupção com objetivos de enriquecer, e assim, com tal atos fica evidente a impunidade (LEITE, 1987).

No “*não sei*” com 19,7% mostra que os sujeitos não sabem se dentro das empresas tiveram subfaturamento, provavelmente não presenciaram esse fato.

A tabela 10 mostra os resultados da assertiva 04, que tem como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de vivência ou não do entrevistado na organização onde atua ou atuava a prática de oferecer dinheiro para fiscalização para obter um serviço especial. Esse gênero de corrupção ocorre quando a empresa paga para obter vantagem perante algum serviço especial junto ao fisco.

Tabela 10: Assertiva 04. Na organização onde atua/atuava era comum a prática de oferecer dinheiro para a fiscalização para obter um serviço especial?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	25	15,9	15,9	15,9
Nunca	45	28,7	44,6	28,7
Muito Raro	15	9,6	54,1	55,4
Raro	16	10,2	64,3	
Ocasionalmente	47	29,9	94,3	
Frequente	6	3,8	98,1	
Sempre	3	1,9	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Na opção “nunca” com 28,7% demonstra que dentro das empresas nunca houve a prática de oferecer dinheiro para fiscalização para obter um serviço especial. Possivelmente a empresa procura ter uma coerência empresarial anticorrupção para não cometer esse tipo de corrupção.

Na coluna somatória da tabela 10 com 55,4% das organizações desenvolve essa forma de corrupção com utilização de métodos ilícitos e imorais com

finalidade de alcançar benefício (SILVA, BRAGA E LAURENCEL, 2009).

No “não sei” com um percentual de 15,9% salienta que o sujeito não soube responder se de fato tem ou já teve uma prática de suborno a fiscalizações.

A tabela 11 exhibe os resultados da assertiva 05, que tem como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de vivência ou não do entrevistado na organização onde atua ou atuava era normal oferecer dinheiro para escapar de multas.

Tabela 11: Assertiva 05. Na organização onde atua/atuava era comum oferecer dinheiro para escapar de multa?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	26	16,6	16,6	16,6
Nunca	47	29,9	46,5	29,9
Muito Raro	20	12,7	59,2	53,5
Raro	39	24,8	84,1	
Ocasionalmente	6	3,8	87,9	
Frequente	15	9,6	97,5	
Sempre	4	2,5	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Na opção “nunca” com 29,9% demonstra que nas empresas dos entrevistados nunca aconteceu a prática de oferecer dinheiro para fugir das multas. Provavelmente o sujeito nunca presenciou essa prática ilegal na empresa, pois ela opta por ter um bom

ambiente de trabalho, sem violar as leis que combate a corrupção.

Observa-se na coluna somatória da tabela 11 com 53,5% das organizações já ofereceu dinheiro para escapar de multas, pode ser que a empresa

comete esse tipo de suborno para sair ileso de algum ato igual, porém, o suborno tem um grande empecilho para o desenvolvimento ligado ao baixo aumento econômico.

Já na opção “*não sei*” com 16,6% indica que o sujeito não soube responder se de fato já houve ou não a ato de suborno para fugir das multas dentro das empresas, é possível que o sujeito não conhece essa forma de corrupção.

A tabela 12 exhibe os resultados da assertiva 06, tendo como objetivo dessa pergunta identificar o grau de vivência ou não do entrevistado em relação há ter ouvido ou saber de histórias acerca de corrupção interna praticada por funcionários. A corrupção interna é ser designado como ocupacional, pois acontece quando os funcionários realizam a corrupção para poder enriquecer individualmente e apoderar de bens da empresa.

Tabela 12: Assertiva 6. Na organização onde atua/atuava era comum ouvir histórias e saber de fatos acerca de fraude interna praticada por funcionários?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatórias
Não Sei	13	8,3	8,3	8,3
Nunca	25	15,9	24,2	15,9
Muito Raro	32	20,4	44,6	75,8
Raro	47	29,9	74,5	
Ocasionalmente	31	19,7	94,2	
Frequente	3	1,9	96,1	
Sempre	6	3,8	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

A assertiva “*nunca*” com 15,9% evidência que nas organizações nunca houve histórias de corrupções internas praticadas por funcionários, provavelmente a organização decide contribuir com a fiscalização para que a penalidade não seja acertada somente para a minoria e sim para todos violadores.

De acordo com a coluna somatória da tabela 12 mostra que 75,8% das organizações já ouviram histórias de corrupção cometida por funcionários, possivelmente essa corrupção venha decorrer pela própria empresa, pois conforme Pinto *et al* (2008), a empresa

pode ter o intuito de corromper o próprio funcionário para cometer esse tipo de corrupção.

Já na opção “*não sei*” com 8,3% das organizações o sujeito não sabe de histórias de fraude cometida por funcionários dentro da entidade, é possível que o sujeito não conheça esse tipo de corrupção.

A tabela 13 exhibe os resultados da assertiva 07, como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de vivência ou não do entrevistado em relação ao pagamento de propina para fechar negócios. Conforme Rose-Arckermann (1978), a propina é levada em conta por causa da comparação do bem privado e público.

Tabela 13: Assertiva 7. Na organização onde atua/atuava era comum o pagamento de propina para fechar negócios?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	19	12,1	12,1	12,1
Nunca	55	35,0	47,1	35,0

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Muito Raro	37	23,6	70,7	52,9
Raro	26	16,6	87,3	
Ocasionalmente	10	6,4	93,6	
Frequente	6	3,8	97,5	
Sempre	4	2,5	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Na opção “nunca” com um percentual de 35% mostra que na empresa nunca houve um acontecimento de alguém pagar propina para fechar alguns negócios, é possível que a organização segue corretamente a Lei Anticorrupção que surgiu no combate a corrupção, na ordenação jurídica de uma acumulação de regras e normas bastante capaz de modificar a conduta dos sujeitos privados parciais ao ato de corrupção.

Na coluna somatória da tabela 13 exibe 52,9% das organizações é comum o pagamento de propina para fechar negócios, sendo assim, a eficiência do empregador se quebra quando alguém de fora, ou de

dentro da entidade, muda a ligação do profissional em pessoal e tem uma troca de auxílio ilícito.

No “não sei” com 12,1% salienta que o sujeito não sabe se realmente já ocorreu de alguém dentro da instituição oferecer propina para fechar um negócio.

A tabela 14 exibe os resultados da assertiva 08, como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de vivência ou não do entrevistado em relação a pagamento de propina para fiscais do governo. Segundo Abramo (2003), fala que o método licitatório, sendo assim, a aquisição de um serviço ou bem de organizações privadas pela gestão pública, é uma esfera vulnerável particularmente a interferência que abrangem os pagamentos de propina.

Tabela 14: Assertiva 8. Na organização onde atua/atuava era comum o pagamento de propina para fiscais do governo?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	25	15,9	15,9	15,9
Nunca	39	24,8	40,8	24,8
Muito Raro	16	10,2	51,0	59,3
Raro	34	21,7	72,6	
Ocasionalmente	34	21,7	94,3	
Frequente	3	1,9	96,2	
Sempre	6	3,8	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Com 24,8% na opção “nunca” mostra que nas instituições nunca houve pagamento de propina para fiscais do governo. Possivelmente o sujeito nunca precisou de alguém fazendo pagamento de propina dentro da organização ou até mesmo não sendo do departamento.

Observa-se na coluna somatória da tabela 14 com 59,3% das organizações que é comum de alguma forma o pagamento de propina para fiscais do governo, é provável que essa corrupção venha acontecer porque alguns profissionais do ramo ignoram

tal papel perante a sociedade do seu poder e do grau de consciência referente ao comportamento de suas finalidades incluindo das entidades em que operam (CARVALHO, FILGUEIRAS, 2008).

Já na opção “*não sei*” com 15,9% das organizações mostra que o sujeito não sabe se é comum o pagamento de propina para fiscais do governo, pode ser que o sujeito não esteja trabalhando no momento e tenha essa incerteza.

A tabela 15 exhibe os resultados da assertiva 09, como o objetivo dessa pergunta foi identificar o grau de concordância ou discordância dos entrevistados em relação aos descontos obtidos através de notas fiscais, descontos que possuem tratamentos diferenciados quando constam em nota fiscal e que são considerados parcelas redutoras do preço de vendas e não se incluem na receita bruta.

Tabela 15: Assertiva 9. Na organização onde atua/atuava era comum a concessão de descontos por meio do faturamento sem impostos?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Somatória
Não Sei	40	25,5	25,5	25,5
Nunca	41	26,1	51,6	26,1
Muito Raro	18	11,5	63,1	48,4
Raro	32	20,4	83,5	
Ocasionalmente	16	10,2	93,7	
Frequente	7	4,5	98,2	
Sempre	3	1,9	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Na assertiva 9 a opção “*nunca*” com 26,1% dos sujeitos entrevistados afirma não ter vivência com esta operação, pois é necessário a empresa rever a forma da constituição de pessoas, prosseguindo as concepções anteriores de apreciação técnica por uma concepção mais ampla de formação global das pessoas que ajudam a instituição (DUTRA, 2004).

Na coluna somatória da tabela 15 mostra um percentual significativo de 48,4% das organizações é comum descontos por meio de faturamento sem impostos, a empresa pode colaborar diretamente para esse tipo de corrupção para se beneficiar. Segundo Leite (1987), a demonstração daqueles que consigam a vir ter contato ou atos ilícitos pode colaborar de qualquer forma para a colisão e essas práticas dolosas.

A opção “*não sei*” com 25,5% dos sujeitos não sabem se de fato houve desconto por meio de faturamento sem imposto dentro da empresa, possivelmente as tarefas efetuadas por determinados departamentos, não dar acesso a todos os funcionários da organização.

A tabela 16 exhibe os resultados da assertiva 10, como objetivo dessa pergunta é identificar o grau de concordância ou discordância dos entrevistados em relação ao fato da empresa a compra de informações sigilosas de outras empresas. A segurança da informação que na prática significa garantir a integridade, confiabilidade e disponibilidade da informação representa falhas ou interrupções que ameaçam sérios riscos a empresa.

Tabela 16: Assertiva 10. Na organização onde atua/atuava era comum a compra de informações sigilosas de outras empresas?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa	Somatória
Não Sei	30	19,1	19,1	19,1
Nunca	56	35,7	54,8	35,7
Muito Raro	38	24,2	79,0	45,2
Raro	21	13,4	92,4	
Ocasionalmente	7	4,5	96,8	
Frequente	1	,6	97,5	
Sempre	4	2,5	100,0	
Total	157	100,0		100,0

Fonte: Os autores

Analisando a assertiva 10, nota-se que o percentual da opção “Nunca” com 35,7% dos sujeitos, sendo assim, mostra que nas organizações não é comum a compra de informações sigilosas de outra empresa, é possível que a empresa opte por atua com honestidade com seus devidos concorrentes.

Pode ser observa na coluna somatória da tabela 16 com 45,2% dos sujeitos evidência que nas empresas acontece a comprar de informações sigilosas, provavelmente a empresa procura fazer esse tipo de

corrupção para obter alguma forma de vantagem dentro do mercado e com isso aumentar seu lucro conforme Santos (2008, p. 129) diz que “hábitos de corrupção existem em todas as sociedades hospitalares ao fenômeno de lucro”.

Na opção “não sei” com 19,1% mostra que os sujeitos não sabem se já ocorreu compra de informações sigilosas dentro da organização, pode ser que o sujeito esteja em um cargo menor, para poder saber desse tipo de informação.

Tabela 17: Resultado da pesquisa no quadro 01

Assertiva	Não sei	Nunca	Alguma Frequência
Assertiva 01. Na organização onde atua/atuava era comum a venda de mercadorias sem nota fiscal?	14,6	22,9	62,5
Assertiva 02. Na organização onde atua/atuava era comum verificar estabelecimentos que compram e vendem produtos piratas?	12,7	38,2	49,1
Assertiva 03. Na organização onde atua/atuava era comum verificar estabelecimentos que fazem subfaturamento?	19,7	22,9	57,3
Assertiva 04. Na organização onde atua/atuava era comum a prática de oferecer dinheiro para a fiscalização para obter um serviço especial?	15,9	28,7	55,4
Assertiva 05. Na organização onde atua/atuava era comum oferecer dinheiro para escapar de multa?	16,6	29,9	53,5
Assertiva 06. Na organização onde atua/atuava era comum ouvir histórias e saber de fatos acerca de fraude interna praticada por funcionários?	8,3	15,9	75,8
Assertiva 07. Na organização onde atua/atuava era comum o pagamento de propina para fechar negócios?	12,1	35	52,9
Assertiva 08. Na organização onde atua/atuava era comum o pagamento de propina para fiscais do governo?	15,9	24,8	59,3
Assertiva 09. Na organização onde atua/atuava era comum a concessão de descontos por meio do faturamento sem impostos?	25,5	26,1	48,4

Assertiva	Não sei	Nunca	Alguma Frequência
Assertiva 10. Na organização onde atua/atuava era comum a compra de informações sigilosas de outras empresas?	19,1	35,7	45,2

Fonte: Os autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal identificar a percepção que os profissionais contábeis têm sobre os tipos de corrupção nas organizações. A coleta de dados foi efetuada com profissionais da área Contábil, que contou com 157 respostas em diferentes níveis. Mostrando como os profissionais percebem ou perceberam tipos de frequência da corrupção que ocorre ou possam a vir ocorrer nas organizações em que mantém algum relacionamento profissional. Com isso possibilitou um estudo em diversos fatores relacionando conhecimento e prática.

A escala de frequência utilizada vai de (1 ponto que é “*não sei*”, até “*sempre*” com 7 pontos). Embora os resultados expressem a percepção dos diferentes tipos de corrupções no ambiente de negócios. O fator retido com maior poder de explicação da variância da amostra foi a assertiva 6.

Pode-se perceber que o fator de maior impacto, está fortemente correlacionado com a teoria da fraude interna, expressando o conflito de interesses intermediada pela deslealdade, seja entre os agentes privados, seja na relação entre o público e o privado. Três outros fatores que se configuram no âmbito da teoria da fraude interna exercendo impacto para a

explicação dos resultados, são o tráfico de informação, a fraude e a corrupção.

Os resultados obtidos confirmam que as empresas estão sim envolvidas com a corrupção. Com base nos resultados da pesquisa, percebe-se que as organizações são afetadas pelo ambiente corrupto decorrente de concorrência desleal, fraude interna. O comportamento corrupto é uma prática necessária para a sobrevivência das empresas.

Baseado nas exposições da revisão da literatura, verificou-se que as organizações, possuem tendência de um comportamento de corrupção. Fato esse que confirma Bezerra (1995).

Os resultados obtidos confirmam que existe a percepção de diferentes tipos de corrupção no ambiente de negócios empresarial.

Alguns fatores são preponderantes na verificação da corrupção na medida em que esses aspectos são considerados evidentes.

As contribuições deste estudo vão ao encontro de outros estudos sobre o tema nesse caso, em especial, “*corrupção nas organizações*”.

Sugere-se outras pesquisas que identifiquem de forma empírica o comportamento das percepções dos indivíduos acerca dos tipos de corrupção que possam ocorrer nas organizações.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Pesquisa em ciências sociais**. HIRANO, Sedi (coord). Pesquisa Social: projeto e planejamento. São Paulo: TA Querioz, 1988.
- ABRAMO, Cláudio Weber. **Prevention and detection in bribery-affected public procurement**. EconWPA, 2003.
- ABRAMO, C.W. **Corrupção no Brasil: a perspectiva do setor privado**. Relatório de Pesquisa da Transparência Brasil, São Paulo, 2004.
- ACFE (2018). **Report to the nations**. Disponível em: <<https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/>>
- Andvig, JC: 1991, 'The economics of corrupt: A survey', *Studi Economici* 43, 57-93
- ARGANDONA, A. **Corruption and companies**. The use of facilitating payments. *Journal of Business Ethics*, Heidelberg, v.60, n.3, p.251-264, 2005.
- ARMSTRONG, CHRISTOPHER S., *et al.* **"Governança corporativa, incentivos e elisão fiscal."** *Journal of Accounting and Economics* 60.1 (2015): 1-17.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS; José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Editora Atlas, 2001
- BEZERRA, M.O. **Corrupção: um estudo sobre o poder público e relações pessoais no Brasil**. Rio de Janeiro: Anpocs/ Relume Dumara, 1995.
- BRANCO, M. C. DELGADO, C., **Business, social responsibility, and corruption**. *Journal of Public Affairs*. v. 12, n. 4, pp. 357-365, 2012.
- CARVALHO, A. G. **The effect of institutional development on the growth of brazilian firms**. RBE451-466, out-dez 2008. v. 62, n. 4, pp.
- COSTA, A. P. P. D.; WOOD JR, T. **Fraudes corporativas**. *Revista de Administração de Empresas*. v. vol.52 nº.4 São Paulo Jul/Ago, 2012.
- Cressey, D. R. (1953). **Other people's money: a study in the social psychology of embezzlement** Glencoe, IL: The Free Press.
- CONDÉ, R. A. D.; ALMEIDA, C. O. F.; QUINTAL, R. S. **Fraude Contábil: Análise Empírica à Luz dos Pressupostos Teóricos do Triângulo da Fraude e dos Escândalos Corporativos**. *Gestão & Regionalidade*, v. 31, n. 93, p. 94-108, 2015.
- DIMANT, E., & Tosato, G. (2018). **Causes and effects of corruption: what has past decade's empirical**.
- DUTRA, J.S. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Atlas, 2004
- FILGUEIRAS, F. **Corrupção, Democracia e Legitimidade**. Belo Horizonte, Editora UFMG. 2008.
- GRANOVETTER, M. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness**. *American Journal of Sociology*, Chicago, v.91, n.3, p.481-510, 1985
- HEIDENHEIMER, A.J. **Perspectives in the perception of corruption**. In: HEIDENHEIMER, A.J. *Political corruption: readings in comparative analysis*. New York: Hold, Rinehart and Wilston, 1970.
- JOHNSTON, M **The search for definitions: the vitality of politics and the issue of corruption**. *International Social Science Journal*, Unesco, Paris, v.48, n.3, 1996
- KLITGAARD, R. (1998). **International Cooperation against Corruption**. *Finance & Development*, 35.
- LEITE, C. B. **História, Sentido e Objetivo do Livro**. In: LEITE, C. B. *et al.* *Sociologia da Corrupção*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1987. pp. 11-120.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.
- MORAES, T. P. B., & TORRECILLAS, G. L. da S. (2014). **Administração pública e corrupção: relação entre corrupção na função pública, desemprego, desigualdade, qualidade da democracia e governança**. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 10(2), 135-153.
- MOURA e SILVA (2004) <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19308/1/FraudeCorrupcaoEmpresas.pdf>
- PINTO, F. R. **Evasão fiscal e estratégia empresarial: a percepção de empresários brasileiros**. Faculdade economia, universidade de Coimbra (tese). Coimbra 2008.
- POHLMANN, Marcelo Coletto, **Contribuição ao estudo da classificação interdisciplinar da pesquisa tributária e do impacto da tributação na estrutura**

de capital das empresas no Brasil. Tese (de doutoramento em Ciências contábeis) FEA USP 2005)

ROESCH, Sylvia M. A. **A dissertação de mestrado em Administração: proposta de uma tipologia.** Revista de Administração da USP, São Paulo v.31, n.1, p.75-83, janeiro/março, 1996

ROSE-ARCKERMANN, S. **Corruption: a study in political economy.** New York: Academic Press, 1978.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. Democracia. In: AVRITZER., *et al.* (orgs.) **Corrupção: ensaios e crítica.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

SERRA, M. F. S.; ARES, E. C. **A doação responsável como uma alternativa viável para combater fraudes e corrupções em entidades sem finalidade lucrativa: um estudo do trabalho desenvolvido pela Fundación Lealtad.** Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 19, n. 2, p. 93-115, 2014.

SILVA, M.F.G. **Corrupção e desempenho econômico.** Cadernos Adenauer 10: Os custos da corrupção. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000

SILVA, A. M. C.; BRAGA, E. C.; LAURENCEL, L. C. (2009). **A corrupção em uma abordagem econômica**

e contábil e o auxílio da auditoria como ferramenta de combate. Revista Contabilidade Vista & Revista. Minas Gerais, 20 (1), pp. 95-117.

TELLES, Renato. **Considerações sobre tipificação da investigação Científica e Pesquisa Qualitativa.** Revista Álvares Penteado, São Paulo, V. 3, n. 6, jun 2001, pgs. 83-93

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. **Índice de percepção da corrupção, Brasil, 2020.** Disponível em <https://transparenciainternacional.org.br/ipc/>. Acesso em: 29 de março 2021

UNDP. (2018). **Human Development Indices and Indicators 2018.** Statistical Update. United Nations Development Programme, 123. DOI: <https://doi.org/10.18356/656a3808-en>.

WELLS, Joseph T. **Encyclopedia of Fraud.** Ed. Obsidian. 2002

WUERGES, A. F. E.; BORBA, J. A. **Fraudes Contábeis: uma estimativa da probabilidade de detecção.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 16, n. 52, p. 466-483, 2014.

PRÁTICAS EM GESTÃO PARA UMA EMPRESA DE SEGURANÇA PRIVADA, OS PROTOCOLOS DA COVID19 E O USO DE DRONES

Leandro Henrique de Oliveira
lhccb2013@gmail.com

Ismar Antônio da Silva
ismarsilva4mgti@gmail.com

Wagner Gonçalves da Silva
wgs2008@hotmail.com

Marco Aurélio Batista de Oliveira
marco.oliveira91@hotmail.com

*Estudantes do Curso de Gestor de Segurança Privada
Faculdade Educamais - EDUCA+*

ORIENTAÇÃO:

Jose Valdir Fulle
*Professor orientador, mestre em Segurança Pública
Faculdade Educamais – EDUCA+
jvaldir2008@hotmail.com*

Mauro Passetti
*Coordenador do Curso de Gestão de Segurança Privada
Faculdade Educamais – EDUCA+
professormauropa7@gmail.com*

Faculdade Educamais

Resumo:

O presente trabalho apresenta grande relevância a nossa sociedade, notadamente, pela crise econômica, agravada pela pandemia nos últimos dois anos. Nota-se que os diversos setores de atividades estão cada vez informatizados, fazendo com que as empresas enfrentem um processo de reorganização. A Segurança Privada é um setor que possui características muito peculiares, pois a sua atuação, difere de outros setores exigindo rápida adequação. A moderna visão empresarial da gestão de pessoas é uma ferramenta essencial para impulsionar este importante setor, pois, torna a organização mais humanizada e ao mesmo tempo eficiente. A observância e o cumprimento dos protocolos estabelecidos, durante o período pandêmico, são de suma importância para a segurança dos profissionais envolvidos e da própria comunidade. A legislação de utilização dos drones mostra a preocupação de autoridades e é algo que vem crescendo rapidamente no mercado atual.

Palavras-chave: Gestão de Pessoas, protocolos da covid 19 e o drones.

ABSTRACT:

The present work has great relevance to our society, notably, due to the economic crisis, aggravated by the pandemic in the last two years. It is noted that the various sectors of activities are increasingly computerized, causing companies to face a process of reorganization. Private Security is a sector that has very peculiar characteristics, as its performance differs from other sectors requiring rapid adaptation. The modern corporate vision of people management is an essential tool to boost this important sector, as it makes the organization more humanized and at the same time efficient. Observance and compliance with established protocols during the pandemic period are of paramount importance for the safety of the professionals involved and the community itself. The legislation on the use of drones shows the concern of authorities and is something that has been growing rapidly in the current market.

Keywords: *People Management, covid 19 protocols and drones.*

1 INTRODUÇÃO

Em pesquisa realizada verificou-se que a gestão de pessoas é a junção de conceitos, ações e técnicas sobre alinhamento de objetivos, atração, retenção e programas de capacitação e desenvolvimento propostos pela empresa com a finalidade precípua de desenvolver seu capital humano: as pessoas e garantir o alcance dos objetos pessoais e da empresa.

Seu marco histórico se deu no final do século XIX com o movimento da administração científica, marcada por “*Frederick W. Taylor (1856-1915)*” e “*Henri Fayol (1841-1925)*” a fim de proporcionar a devida fundamentação e a padronização das atividades administrativas, para que a improvisação e o empirismo fossem substituídos, eliminando, assim, a falta de processos organizacionais.

Os operários poderiam produzir mais, segundo tais autores verificaram, desenvolvendo-se alguns aspectos importantes e, assim, desenvolveram o sistema de Administração Científica, que tinha por fundamento a racionalização do trabalho, que buscava na redução do tempo e a simplificação dos movimentos necessários para a execução das tarefas.

Atualmente, a criatividade e a capacidade de planejar diferenciam os profissionais do mercado.

Eles se sentem desafiados a participar, agir, propor soluções, enfrentar os problemas, superar dificuldades, ceticismo e críticas, tomando iniciativas e fazendo acontecer.

Um problema que se constatou é que se não aplicada, devidamente, no processo empresarial, gera: líderes mal preparados, longos processos de recrutamento e seleção, falta de treinamento e desenvolvimento, falhas de comunicação, não reconhecimento de um bom trabalho, entre outros, que serão apresentados no presente trabalho.

Por outro lado, em relação à segurança privada é notório que desde os tempos mais remotos a segurança faz parte das necessidades básicas do ser humano.

No início o objetivo era de se proteger de animais e outros grupos que atacavam sua família, depois para a proteção do seu terreno, seu local de moradia e aconchego.

Posteriormente a necessidade foi pelos seus bens patrimoniais e hoje ela atinge os bens intangíveis, como as informações, a imagem da empresa, etc.

Foram iniciadas as barreiras de proteção, que seriam os muros, as valas, os rios, etc. e a busca por pontos estratégicos para o posicionamento da cidade, de onde tinham uma vista privilegiada a fim de não serem pegos de surpresa.

A demanda por segurança privada aumentou ao longo dos anos e a prestação de seus serviços deixou de ser exclusividade em instituições financeiras, passando a ter importância fundamental também para os órgãos públicos e empresas particulares.

O presente artigo abordará, de forma breve, a evolução das empresas de segurança privada no mundo e no Brasil, a legislação que regulamenta as empresas de segurança privada e as exigências para abertura, os processos de gestão de pessoas e os cinco pilares de motivação, a definição dos protocolos da Covid 19.

E, por fim, a legislação sobre os denominados drones, que estão em plena ascensão no Brasil e no mundo, em especial para se vigiar áreas extensas e de difícil acesso, além de outras atividades como filmagens de comerciais, as considerações finais e o referencial teórico que fundamentou o presente trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Breve Evolução Histórica da Segurança Privada

É inegável que desde os primórdios de nossa história a segurança faz parte das necessidades básicas do ser humano.

Neste sentido pode-se destacar que, inicialmente, a finalidade era do homem se proteger do ataque de animais e de outros grupos de

pessoas e, posteriormente do seu local de moradia (MORETTI, 2020).

Com a formação de pequenos grupos, os mais fortes eram escolhidos como protetores e buscavam conquistar mais terras, atacando grupos rivais, saqueando lhes os seus bens, esposas e filhos na tentativa de escravizá-los ou até mesmo de extingui-los (MORETTI, 2020).

As armas utilizadas, por aqueles homens, eram o fogo e as feitas de madeira e pedras. O sistema de alarme eram os animais e a proteção natural das cavernas.

Com a evolução do mundo, os riscos foram aumentando, e em decorrência as necessidades de segurança uma vez que o homem queria proteger mais do que a sua vida, ele queria manter a sua família e as suas terras (MORETTI, 2020).

Iniciaram-se, assim, as barreiras de proteção como os muros, as valas, os rios, etc. e a busca por pontos estratégicos para a construção de cidades, de onde tinham uma vista privilegiada a fim de não serem pegos de surpresa (MORETTI, 2020).

Jericó é considerada a cidade mais antiga do mundo. Estima-se que os primeiros habitantes chegaram na região entre 9600 e 9000 a.C. Situada às margens do Rio Jordão, foi povoada, destruída, abandonada e repovoada muitas vezes ao longo da história.

Ficou conhecida pelos relatos bíblicos como uma cidade fortificada por seus altos muros.

Damasco, está há 80 km do mar Mediterrâneo e próxima do rio Eufrates. Sua localização ajudou a estabelecê-la como uma das principais rotas comerciais entre Oriente e Ocidente. Outra cidade estruturada com a ideia de proteção foi a Babilônia, em (600 a.C.) e a muralha da china, criada a partir de 400 a.C.

Só no século XIX, em 1852, que, devido às deficiências naturais do poder público, os americanos Henry Wells e Willian Fargo, criaram a primeira empresa de segurança privada do mundo (MORETTI,2020), a WELLFARGO que fazia a escolta de cargas trazidas, por diligências, ao longo do rio Mississippi.

Em 1855, Allan Pinkerton, um detetive de Chicago, cria a Pinkerton´s National Detetive Agents, uma das maiores companhias mundiais de serviços privados de segurança, sendo no início voltada, especificamente, para a proteção das cargas transportadas nas estradas do país (MORETTI, 2020).

Já em 1859, as instituições bancárias estavam em pleno desenvolvimento e Perry Brink, fundou em Washington, a BRINK´S, que, inicialmente, fazia a proteção de transportes de cargas. Em 1891, fez os primeiros serviços de segurança de transporte de valores, tornando-se pioneira no transporte de valores (MORETTI, 2020).

A segurança privada foi evoluindo ao longo dos séculos e novas exigências surgiram, em especial, após os anos 60.

Notem o que cita o autor ZANETIC:

De acordo com a literatura internacional especializada sobre o tema, os serviços de segurança privada passaram a se expandir aceleradamente no mundo (ou ao menos nas democracias desenvolvidas ou em desenvolvimento, onde os dados são mais acessíveis) a partir dos anos 60 (Shearing, 1992; South, 1994), estimuladas por mudanças importantes nas dinâmicas sociais dessas sociedades, em especial nos grandes centros urbanos. É possível identificar dois processos políticos que orientam as concepções teóricas sobre a indústria da segurança: o primeiro diz respeito a centralização do poder político no âmbito da consolidação do Estado-Nação e o segundo, ao avanço do liberalismo como doutrina econômica hegemônica, que abre caminhos para esse movimento de expansão dos serviços privados de segurança (ZANETIC, 2005, 12).

Na reportagem de ARAUJO (2002), podemos visualizar o crescimento da indústria de segurança.

“Tudo o que envolve segurança vende como nunca. São armas, sistemas de alarmes e cães adestrados, compondo um mercado que avança acima dos demais na área de serviços e surge como um dos mais novos ricos do país” (ARAÚJO, 2002, p. 37).

Feita esta breve introdução, iremos agora estudar sobre a segurança privada no Brasil.

2.2 A Segurança Privada no Brasil

O Brasil, em 1626, apresentava altos índices de violência e de impunidade de crimes e, em decorrência o Ouvidor Geral Luiz Nogueira de Britto determinou a criação de um grupo de segurança, conhecido como “*quadrilheiros*”. Seus integrantes eram escolhidos entre os moradores das cidades e, através de trabalho voluntário, prestavam um juramento de bem servir à sociedade (MORETTI, 2020).

Com a evolução da Coroa e mais tarde a República, a segurança evoluiu das milícias privadas para os serviços orgânicos de segurança pública (polícias) e privadas (segurança patrimonial).

Foi então que, através dos Decretos-Lei nº 1.034, de 09 de novembro de 1969 e nº 1.103, de 03 de março de 1970, as empresas de segurança e vigilância armada privada, surgiram em nosso país (MORETTI, 2020).

Elas foram limitadas a um número de cinquenta no Estado de São Paulo e eram controladas pela Secretaria de Segurança Pública ficando a sua fiscalização sob a responsabilidade dos governos estaduais.

A demanda por segurança privada aumentou ao longo dos anos e a prestação de seus serviços deixou de ser exclusividade em instituições financeiras, passando a ter importância fundamental também para os órgãos públicos e empresas particulares (MORETTI, 2020).

O auge dos serviços foi em 1970, e a crescente procura exigia uma normatização, pois o Decreto de 1969, já não comportava todos os aspectos da atividade. O governo federal regulamentou a atividade através da Lei 7.102 de 20 de junho de 1983, que dispõe

sobre segurança para estabelecimentos financeiros, estabelece normas para constituição e funcionamento das empresas particulares que exploram serviços de vigilância e de transporte de valores, e dá outras providências.

A fiscalização deixou de ser estadual (SSP) para ser federal, através do Departamento de Polícia Federal (Ministério da Justiça). Notem o artigo primeiro do referido dispositivo legal:

Art. 1º É vedado o funcionamento de qualquer estabelecimento financeiro onde haja guarda de valores ou movimentação de numerário, que não possua sistema de segurança com parecer favorável à sua aprovação, elaborado pelo Ministério da Justiça, na forma desta lei.

O Decreto nº 89.056 de 24 de novembro de 1983, que regulamenta a Lei nº 7.102, de 20 de junho de 1983, “*dispõe sobre segurança para estabelecimentos financeiros, estabelece normas para constituição e funcionamento das empresas particulares que exploram serviços de vigilância e de transporte de valores e dá outras providências*”.

Notem as exigências trazidas:

Art. 2º O sistema de segurança será definido em um plano de segurança compreendendo vigilância ostensiva com número adequado de vigilantes, sistema de alarme e pelo menos mais um dos seguintes dispositivos:

I - equipamentos elétricos, eletrônicos e de filmagens instalados de forma a permitir captar e gravar as imagens de toda movimentação de público no interior do estabelecimento;

II - artefatos que retardem a ação dos criminosos, permitindo sua perseguição, identificação ou captura; ou

III - cabina blindada com permanência ininterrupta de vigilante durante o expediente para o público e enquanto houver movimentação de numerário no interior do estabelecimento.

Os bancos, à época, tiveram que se adaptar as novas exigências legais, e atualmente com as portas giratórias com detecção de metais.

No que se refere a fiscalização, notem a inovação:

Art. 13. O Ministério da Justiça, por intermédio do Departamento de Polícia Federal, ou mediante convênio com as Secretarias de Segurança Pública dos Estados, Territórios e do Distrito Federal, procederá pelo menos a uma fiscalização anual no estabelecimento financeiro, quanto ao cumprimento das disposições relativas ao sistema de segurança. (Redação dada pelo Decreto nº 1.592, de 1995)

Em seguida o Departamento de Polícia Federal editou a Portaria 992/95 que estabeleceu os critérios para a realização dos cursos de vigilantes e outros parâmetros para atuação da segurança privada no Brasil (MORETTI, 2020).

Surgem, neste momento, as escolas de formação de vigilantes. Depois disso pouca coisa mudou até 2006, quando foi publicada a Portaria 387 e, posteriormente, suas atualizações (Portarias: 515/07;358/09; 408/09; 781/10 e 1670/10).

Em 2012, a Portaria 387 foi revogada com a publicação da Portaria 3233, de 13 de dezembro de 2012.

Vamos estudar alguns artigos para ampliar os nossos conhecimentos, **da referida Portaria:**

Art. 1º. A presente Portaria disciplina as atividades de segurança privada, armada ou desarmada, desenvolvidas pelas empresas especializadas, pelas empresas que possuem serviço orgânico de segurança e pelos profissionais que nelas atuam, bem como regula a fiscalização dos planos de segurança dos estabelecimentos financeiros.

Em seu parágrafo 3º, de grande relevância, assim menciona:

§ 3º São consideradas atividades de segurança privada:

I - Vigilância patrimonial: atividade exercida em eventos sociais e dentro de estabelecimentos, urbanos ou rurais, públicos ou privados, com a finalidade de garantir a incolumidade física das pessoas e a integridade do patrimônio;

II - transporte de valores: atividade de transporte de numerário, bens ou valores, mediante a utilização de veículos, comuns ou especiais;

III - escolta armada: atividade que visa a garantir o transporte de qualquer tipo de carga ou de valor, incluindo o retorno da equipe com o respectivo armamento e demais equipamentos, com os pernoites estritamente necessários;

IV - segurança pessoal: atividade de vigilância exercida com a finalidade de garantir a incolumidade física de pessoas, incluindo o retorno do vigilante com o respectivo armamento e demais equipamentos, com os pernoites estritamente necessários; e

V - curso de formação: atividade de formação, extensão e reciclagem de vigilantes.

Portanto, são essas as atividades que podem ser desempenhadas pela segurança privada no Brasil.

O vigilante é o profissional capacitado em curso de formação, empregado de empresa especializada ou empresa possuidora de serviço orgânico de segurança, registrado no Departamento da Polícia Federal e responsável pela execução de atividades de segurança privada.

A referida Portaria, ainda prevê para os vigilantes:

Art. 155. Para o exercício da profissão, o vigilante deverá preencher os seguintes requisitos, comprovados documentalmente:

I - ser brasileiro, nato ou naturalizado;

- II - ter idade mínima de vinte e um anos;
- III - ter instrução correspondente à quarta série do ensino fundamental;
- IV - ter sido aprovado em curso de formação de vigilante, realizado por empresa de curso de formação devidamente autorizada;
- V - ter sido aprovado em exames de saúde e de aptidão psicológica;
- VI - ter idoneidade comprovada mediante a apresentação de certidões negativas de antecedentes criminais, sem registros indiciamento em inquérito policial, de estar sendo processado criminalmente ou ter sido condenado em processo criminal de onde reside, bem como do local em que realizado o curso de formação, reciclagem ou extensão: da Justiça Federal; da Justiça Estadual ou do Distrito Federal; da Justiça Militar Federal; da Justiça Militar Estadual ou do Distrito Federal e da Justiça Eleitoral;
- VII - estar quite com as obrigações eleitorais e militares; e
- VIII - possuir registro no Cadastro de Pessoas Físicas.

§ 1º Os exames de saúde física e mental e de aptidão psicológica serão renovados por ocasião da reciclagem do vigilante, às expensas do empregador.

§ 2º O exame psicológico será aplicado por profissionais previamente cadastrados no DPF, conforme normatização específica.

§ 3º Os vigilantes aptos a exercer a profissão terão o registro profissional em sua Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS, a ser executado pela Delesp ou CV, por ocasião do registro do certificado de curso de formação, com o recolhimento da taxa de registro de certificado de formação de vigilante.

§ 4º Não constituem obstáculo ao registro profissional e ao exercício da profissão de vigilante:

- I - o indiciamento ou processo criminal instaurado por crimes culposos;
- II - a condenação criminal quando obtida a reabilitação criminal fixada em sentença;
- III - a condenação criminal quando decorrido período de tempo superior a cinco anos contados da data de cumprimento ou extinção da pena; e
- IV - a instauração de termo circunstanciado, a ocorrência de transação penal, assim como a suspensão condicional do processo.

Importante frisar que não existe vigilante autônomo.

Todo vigilante é empregado de empresa de segurança orgânica ou especializada (MORETTI, 2020).

2.3 Exigências para Abertura de uma Empresa de Segurança Privada

Cabe destacar que o Art. 4º da Portaria nº 3233/12, estabelece que o exercício da atividade de vigilância patrimonial, cuja propriedade e administração são vedadas a estrangeiros, dependerá de autorização prévia do DPF, por meio de ato do Coordenador-Geral de Controle de Segurança Privada, publicado no Diário Oficial da União - DOU, mediante o preenchimento dos seguintes requisitos:

- I - possuir capital social integralizado mínimo de 100.000 (cem mil) UFIR;
- II - provar que os sócios, administradores, diretores e gerentes da empresa de segurança privada não tenham condenação criminal registrada;
- III - contratar, e manter sob contrato, o mínimo de quinze vigilantes, devidamente habilitados;
- IV - comprovar a posse ou a propriedade de, no mínimo, um veículo comum, com sistema de comunicação ininterrupta com a sede da

empresa em cada unidade da federação em que estiver autorizada;

V - possuir instalações físicas adequadas, comprovadas mediante certificado de segurança, observando-se:

- a) uso e acesso exclusivos ao estabelecimento, separado das instalações físicas de outros estabelecimentos e atividades estranhas às atividades autorizadas;
- b) dependências destinadas ao setor administrativo;
- c) dependências destinadas ao setor operacional, dotado de sistema de comunicação;
- d) local seguro e adequado para a guarda de armas e munições, construído em alvenaria, sob laje, com um único acesso, com porta de ferro ou de madeira reforçada com grade de ferro, dotada de fechadura especial, além de sistema de combate a incêndio nas proximidades da porta de acesso;
- e) vigilância patrimonial ou equipamentos elétricos, eletrônicos ou de filmagem, funcionando ininterruptamente; e
- f) garagem ou estacionamento para os veículos usados na atividade armada.

VI - contratar seguro de vida coletivo.

§ 1º A comprovação, por parte da empresa, da contratação do seguro de vida coletivo e do efetivo mínimo de vigilantes deverá ser feita até sessenta dias após a publicação do alvará de autorização de funcionamento.

§ 2º O objeto social da empresa deverá estar relacionado, somente, às atividades de segurança privada que esteja autorizada a exercer.

Nota-se assim, grande exigência fixada e estabelecida pelo citado diploma legal, o que tem a finalidade de regulamentar e evitar que empresas clandestinas realizem tão importante atividade.

2.4 Os Protocolos da Covid 19 para as Empresas de Segurança Privada

Para o enfrentamento do período da pandemia do Covid-19, que afetou o mundo, foram estabelecidos alguns protocolos, em especial para as empresas de segurança privada, que não pararam suas atividades e tiveram que se adaptar rapidamente a esta nova realidade. Assim, em pesquisa realizada no site <https://www.sinesp.org.br/>, em 15 de julho de 2.020, foi publicado no Diário Oficial da cidade de São Paulo, por meio da Casa Civil, **o seguinte Protocolo:**

Distanciamento Social:

- Evitar atividades que envolvam aglomeração de muitas pessoas em uma mesma sala de trabalho.
- Observar o espaçamento mínimo entre pessoas de 1,5 metros, reorganizando o ambiente de trabalho para atendimento desse distanciamento e, se necessário, demarcar áreas reservadas à circulação de pessoas para evitar aglomerações (SINESP,2020).
- Utilizar barreiras físicas entre as estações de trabalho ou a implementação temporária de rodízio de pessoas, caso não seja possível manter a distância mínima do item anterior (SINESP, 2020).
- Agendar as visitas e os acessos de terceiros, priorizando a realização de reuniões virtuais.
- Estimular a prática de teletrabalho e *home office* e optar pela realização de trabalho à distância sempre que possível.

Protocolos de Higiene e Sanitização de ambientes:

- Disponibilizar álcool em gel nas entradas e saídas dos ambientes de trabalho, estrategicamente posicionado próximo às estações de trabalho e nos ambientes compartilhados, junto ao refeitório/copa, nas salas de reuniões e em áreas comuns para

uso dos funcionários, clientes e terceiros. Recomenda-se disponibilizar embalagem individual de álcool em gel para o funcionário que realize atividades externas (SINESP, 2020).

- Garantir que os lavatórios e banheiros sejam equipados com água, sabão e toalhas descartáveis, além de lixeiras, sempre que possível, com acionamento não manual.
- Providenciar, sempre que possível, a abertura de janelas e portas para privilegiar a ventilação natural.
- Intensificar as medidas de limpeza em: Banheiros; Refeitórios/Copas; Áreas de descompressão; demais áreas de uso comum; Corrimãos, maçanetas, puxadores, catracas, bebedouros e outras superfícies de uso coletivo (balcões das recepções, botões dos elevadores; mesas de reunião etc.); Sistemas de ar-condicionado/ventilação/climatização, com periodicidade quinzenal. Para sistemas de ar-condicionado do tipo central, com periodicidade dentro dos padrões já estabelecidos no plano de manutenção (SINESP, 2020).

Evitar o compartilhamento de equipamentos e utensílios:

- Retirar das áreas comuns itens que podem ser compartilhados, tais como revistas, jornais, catálogos, livros, controles remotos, etc.
- Fornecer, quando necessário, máscaras de proteção aos colaboradores e aos terceiros que ingressem na empresa (SINESP, 2020).
- Fornecer copos ou *squeezes* de uso pessoal para cada colaborador ou frequentador.

Segurança privada bem informada:

- A informação adequada sobre o Coronavírus, por mais simples que pareça, é um recurso também importante para garantir um

ambiente mais resguardado, tanto para os profissionais de segurança como para todas as pessoas envolvidas no local.

- Seja em um ambiente residencial como edifícios de condomínio, ou como em locais comerciais é indispensável que, tanto os colaboradores quanto a empresa contratante, estejam a par das recomendações oficiais e parâmetros técnicos que visam garantir a proteção para todos.
- Orientar quanto à obrigatoriedade do uso de máscaras por todos os colaboradores e terceiros.
- Informar os empregados e prestadores de serviços sobre a importância da vacinação contra a gripe, de acordo com os programas de vacinação do Governo Federal.

Colaboração para testagem de colaboradores:

- Estabelecer, se pertinente, protocolos de aferição periódica da temperatura corporal de colaboradores e clientes, podendo ser realizada em local operacionalmente viável e executada por qualquer pessoa que tenha sido instruída sobre os procedimentos, sendo que, em caso de febre (temperatura igual ou acima de 37,5°C), impedir sua permanência no ambiente de trabalho e orientar o seu encaminhamento para o serviço de saúde ou para sua residência, conforme o caso.
- Comunicar aos colaboradores, e, sempre que possível, aos clientes e parceiros, quando houver confirmação de caso de COVID-19 de pessoa com quem tenham tido contato.
- No caso de temperatura corporal acima de 37,5°C e/ou na presença de sintomas típicos da COVID-19, o colaborador será considerado como um caso suspeito e deverá ser devidamente orientado imediatamente a:
 - Não realizar trabalhos presenciais;

- Buscar o Sistema de Saúde para a orientações sobre conduta e avaliação;
 - Manter isolamento domiciliar por 14 dias ou até o resultado do teste (se for realizado) que elimine a suspeita de infecção; e
 - Realizar o teste confirmatório.
- Medir a temperatura corporal dos clientes que assim autorizarem, restringindo o acesso ao estabelecimento caso esteja acima de 37,5° C orientando-os a buscarem aconselhamento médico.

Outro ponto de grande destaque é a aquisição de equipamentos tecnológicos que permitem o acesso à ambientes sem qualquer contato físico.

2.5 Os Processos de Gestão Aplicáveis as Empresas de Segurança Privada

Os processos aplicáveis as empresas de segurança privada são os seguintes:

Processos de agregar pessoas: São os processos utilizados para incluir novas pessoas na empresa. Incluem o recrutamento e a seleção de pessoas (CHIAVENATO, 2004).

Este importante processo se refere a inclusão das novas pessoas dentro de uma organização e é também denominado de provisão ou suprimento de pessoas, nos quais se incluem o recrutamento e a seleção. De acordo com Chiavenato o recrutamento é “O processo pelo qual a organização atrai candidatos no mercado de recursos humanos para abastecer seu processo seletivo”, ou seja, é um processo de comunicação: a empresa divulga e oferece oportunidades de trabalho (CHIAVENATO, 2010, p. 112).

Segundo descrito por Pizolotto e Drews (2009), a integração consiste na etapa de adaptação e ambientação do novo colaborador à organização. Eles tratam de forma resumida o referido processo, facilitando a compreensão.

Processos de aplicar pessoas: São os processos utilizados para descrever as atividades que as pessoas irão realizar na empresa, além de orientar e acompanhar o seu desempenho. Incluem o desenho e descrição de cargos, orientação das pessoas e avaliação de desempenho (CHIAVENATO, 2004).

Para Chiavenato (2004, p. 189) cargo “é uma composição de todas as atividades desempenhadas por uma pessoa - o ocupante - que podem ser englobadas em um todo unificado e que figura em certa posição formal no organograma da empresa”.

Outros autores que conceituam cargo são Pizolotto e Drews (2009, p.28), os quais mencionam que o cargo é “uma unidade da organização e consiste em um conjunto de deveres e responsabilidades que o tornam distinto dos demais”.

A descrição do cargo a que Chiavenato (2004, p. 207) diz respeito ao “que o ocupante do cargo faz, como faz, sob quais condições faz e por que faz”. Ou seja, é um retrato simplificado das principais atividades e responsabilidade inerentes ao cargo.

Processos de recompensar pessoas: São os processos utilizados para incentivar as pessoas e satisfazer suas necessidades individuais mais elevadas. Incluem recompensas, remuneração, benefícios e serviços sociais (CHIAVENATO, 2004).

Dutra (2002, p. 181), define remuneração como sendo “a contrapartida econômica e/ou financeira de um trabalho realizado pela pessoa”.

É claro que o processo de recompensar pessoas constitui os elementos fundamentais para o incentivo e motivação dos funcionários da organização, uma vez que se tem de um lado os objetivos organizacionais a serem alcançados, as metas a serem atingidas e, de outro os objetivos individuais a serem satisfeitos. Dutra (2002), ainda comenta que é pela remuneração que a organização mostra o quanto valoriza os seus funcionários.

Para Daft (1997, p. 262), remuneração “refere-se a todos os pagamentos monetários e todos os bens ou mercadorias usadas para recompensar os empregados”.

A palavra recompensa tem o significado de retribuição, prêmio ou reconhecimento pelos serviços de alguém.

Pizolotto e Drews (2009),¹ mencionam com base em Cotrim (1997) e Gomes (1996) que remuneração é diferente de salário. Enquanto o salário é a remuneração econômica decorrente da relação de emprego, remuneração é tudo aquilo que o empregado recebe da empresa em troca de seu trabalho.

Chiavenato (2004, p. 257),² divide a remuneração em três partes:

- **Remuneração básica:** composta pelo salário mensal ou por hora;
- **Incentivos salariais:** composto por bônus ou comissões, participação nos resultados, entre outros;
- **Benefícios:** compostos por seguro de vida, plano de saúde, auxílio alimentação, entre outros.

Feitas estas considerações, pode-se concluir que as recompensas podem ser classificadas como financeira direta, destacando-se os salários, os prêmios e as comissões. Ao passo que as financeiras indiretas, seriam as férias, as gratificações, as gorjetas, a hora extra, o 13º salário e os adicionais.

Processos de desenvolver pessoas: São os processos utilizados para capacitar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal das pessoas. Incluem seu treinamento e desenvolvimento, gestão de conhecimento e de competências, entre outros (CHIAVENATO, 2004)

Neste importante processo de desenvolver pessoas, Chiavenato, assevera que:

“Desenvolver pessoas não é apenas dar-lhes informações para que elas aprendam novos conhecimentos, habilidades e destrezas e se tornem mais eficientes naquilo que fazem. É, sobretudo, dar-lhes a formação

básica para que aprendam novas atitudes, soluções, ideias, conceitos e que modifiquem seus hábitos e comportamentos e se tornem mais eficazes naquilo que fazem”. (CHIAVENATO, 2010, p. 334).

Para Tachizawa *et al* (2004),³ o desenvolvimento de pessoas representa um conjunto de atividades e processos cujo objetivo é explorar o potencial de aprendizagem e a capacidade produtiva do ser humano nas organizações. A educação está no cume dessa capacidade, pois os processos de desenvolvimento delas estão intimamente relacionados com a educação.

Não resta dúvida de que o mais importante e principal ativo de uma empresa não são as suas ações ou tecnologia, e sim os colaboradores que trabalham nela.

O colaborador não pode ser tratado como um número, um mero cumpridor de tarefas, mas sim um ser humano com potencialidades e fraquezas, um pai de família, um homem e uma mulher com sonhos e aspirações.

Processos de manter pessoas: São os processos utilizados para criar condições ambientais e psicológicas satisfatórias para as atividades das pessoas. Incluem administração da cultura organizacional, clima, disciplina, higiene, segurança, qualidade de vida no trabalho e relações sindicais (CHIAVENATO, 2010).

Segundo Tachizawa *et al* (2004), a higiene e a segurança no trabalho visam basicamente a garantir condições adequadas à saúde e o bem-estar dos trabalhadores, tanto no que se refere à observância dos preceitos legais quanto a aplicação dos novos conceitos de gestão ambiental e gerenciamento ecológico.

Nestes processos, Chiavenato ensina que:

“A organização viável é aquela que não somente consegue captar e aplicar adequadamente os seus recursos humanos, como também os mantém satisfeitos a longo prazo na organização. A manutenção de

1 Pizolotto e Drews. A Gestão de pessoas. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/> .2009

2 CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.2004.

3 Tachizawa T. Livro: Metodologia da pesquisa aplicada à Administração.2004

peças exige um conjunto de cuidados especiais, entre os quais sobressaem os estilos de gerência, as relações com empregados e os programas de higiene e segurança do trabalho que assegurem qualidade de vida na organização” (Chiavenato, 2004, p. 396).

A higiene no trabalho, também denominada higiene industrial, é uma ciência voltada para o conhecimento, a avaliação e o controle dos riscos para a saúde dos empregados, visando a prevenção das doenças ocupacionais, ou seja, aquelas relacionadas à profissão. Trata-se de um conjunto de normas e procedimentos que tem por objetivo proteger a integridade física e mental do trabalhador, procurando resguardá-lo dos riscos de saúde relacionados com exercícios de suas funções e o ambiente físico do trabalhador (Chiavenato, 2010).

A manutenção de pessoas exige um conjunto de cuidados especiais, entre os quais sobressaem os estilos de gerência, as relações com os empregados e os programas de higiene e segurança do trabalho que assegurem qualidade de vida na organização).

Processos de monitorar pessoas: São os processos utilizados para acompanhar e controlar as atividades das pessoas e verificar resultados. Incluem banco de dados e sistemas de informações gerenciais.

Monitorar significa acompanhar, orientar, observar e manter o comportamento das pessoas dentro de determinados limites de variação, organização ou limites estabelecidos. Ao monitorar pessoas, o resultado aparece com maior clareza e os objetivos são traçados de uma forma melhor.

Monitorar pessoas constitui-se de um ciclo que precisa ser seguido. Essa sequência permite detectar problemas antes mesmo que cheguem a acontecer. O objetivo principal desse processo de monitorar é, mostrar como as organizações estabelecem meios para monitorar o comportamento profissional das pessoas.

Não tem como objetivo fiscalização dos cumprimentos das regras, mais sim, o desenvolvimento do autocontrole em relação às metas e resultados a serem alcançados, esse processo está diretamente

relacionado com a maneira pela qual os objetivos devem ser alcançados através da atividade das pessoas que compõem a organização (CHIAVENATO, 2008).

2.6 O uso de Drones na Segurança Privada

Em pesquisa realizada no site da Força Aérea Brasileira, (<https://www2.fab.mil.br/cenipa/in>), constatou-se o que segue em relação a utilização dos denominados drones.

De início é mister ressaltar que o termo “*drone*” é apenas um nome genérico. Drone (em português: zangão, zumbido) é um apelido informal, originado nos EUA, que vem se difundindo mundo a fora, para caracterizar todo e qualquer objeto voador não tripulado, seja ele de qualquer propósito (profissional, recreativo, militar, comercial, etc.), origem ou característica. Ou seja, é um termo genérico, sem amparo técnico ou definição na legislação.

VANT (Veículo Aéreo Não Tripulado) é a terminologia oficial prevista pela Agência Nacional Aviação Civil - ANAC.

Definição: Aeronave projetada para operar sem piloto a bordo que não seja utilizada para fins meramente recreativos. Nesta definição, incluem-se todos os aviões, helicópteros e dirigíveis controláveis nos três eixos, excluindo-se, portanto, os balões tradicionais e os aeromodelos.

Não tripulado utilizado como *hobby* ou esporte enquadra-se, por definição legal, na legislação pertinente aos aeromodelos e não na de um **VANT**.

2.6.1 RPA

Do mesmo modo, há dois tipos diferentes de **VANT**. O primeiro, mais conhecido, é o **RPA** (Remotely-Piloted Aircraft / em português, Aeronave Remotamente Pilotada). Nessa condição, o piloto não está a bordo, mas controla a aeronave remotamente de uma interface qualquer (computador, simulador, dispositivo digital, controle remoto, etc.).

Diferente de outra subcategoria de **VANT**, a chamada “*Aeronave Autônoma*” que, uma vez programada, não permite intervenção externa durante a realização do voo. Como no Brasil a Aeronave Autônoma tem o seu uso proibido.

As regras são: aeromodelos não podem ficar em áreas densamente povoadas ou perto de multidões, somente pode existir público se houver segurança no voo, não pilotar em áreas próximas a aeródromos sem autorização e não atingir altura superior a 121,92 metros (400 pés) da superfície terrestre. Para o caso de aeromodelos, há a Portaria DAC nº 207, que estabelece as regras para a operação do aeromodelismo no Brasil.

Normalmente os **VANT** são utilizados em pesquisa como, por exemplo, no mapeamento de terreno e em pesquisa das condições atmosféricas. Nestes casos, existe uma autorização própria: o Certificado de Autorização de Voo Experimental (**CAVE**).

O **CAVE** é emitido para um número de série específico de uma **RPA**, portanto não é possível emití-lo sem apresentar a aeronave específica, para a qual se pretende emitir um **CAVE**.

Além da autorização de uso do equipamento junto à Agência Nacional de Aviação Civil (**ANAC**), os pilotos precisam pedir liberação de voo aos órgãos regionais do **DECEA** (Cindacta I, Cindacta II, Cindacta III, Cindacta IV, SRPV-SP), assim como é feito no caso de aeronaves tripuladas.

Para utilizações simples, como filmagens ou na entrega de algum produto, basta fazer uma solicitação formal de uso específico para a **ANAC**.

As Aeronaves Remotamente Pilotadas - **ARPs** são regulamentados por uma Circular de Informações Aeronáuticas (Circular de Informações Aéreas AIC N 21/10), que determina que o interessado encaminhe uma solicitação de autorização de voo com 15 dias de antecedência, com uma série de informações (características da aeronave, trajeto do voo, capacidade de comunicação etc.).

3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de fontes primárias como livros especializados de autores renomados, artigos acadêmicos e textos publicados na internet. As buscas dos artigos deram-se entre os meses de fevereiro de 2021 a outubro de 2021. Foi realizada análise do material por meio de leitura exploratória que definiu quais textos se identificavam na temática gestão de pessoas. Posteriormente, em uma leitura mais acurada dos textos selecionados buscou-se localizar informações relacionadas ao objetivo deste estudo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A segurança privada, como foi visto, vem ampliando suas atividades ao longo dos séculos em virtude da exigência do mercado e da necessidade que as pessoas têm em se sentir segura.

A legislação brasileira foi sofrendo alterações, passando do controle dos Estados para o controle da União, como é realizado atualmente.

A Polícia Federal, exerce a fiscalização de todas as atividades de segurança privada e a legislação impõe uma série de exigências para a abertura de uma empresa de segurança, isto para evitar que empresas clandestinas realizem esta importante atividade, pondo em risco a incolumidade das pessoas e do patrimônio.

A gestão de pessoas deve ser observada pela área de segurança sendo os processos e os pilares, perfeitamente, aplicáveis, para as empresas de pequeno, médio ou grande porte.

O gestor de segurança deve estar atento a sua equipe, atualizando com as informações e inovações legais, motivando, melhorando a comunicação, vendo o grau de satisfação de cada colaborador e os serviços que estão sendo prestados.

Deve fiscalizar e monitorar as atividades, pois, um erro que ocorre pode afetar seriamente a imagem da organização, seus valores e sua missão.

Por derradeiro, foi apresentada a legislação de drones, cuja denominação oficial é Veículo Aéreo Não Tripulado (VANT), segundo a Agência Nacional Aviação Civil, pode ser definida como a aeronave projetada para operar, sem piloto a bordo, que não seja utilizada para fins meramente recreativos.

Se enquadram todos os aviões, helicópteros e dirigíveis controláveis nos três eixos, excluindo-se os balões tradicionais e os aeromodelos, que tem sido utilizado em grande escala por empresas de segurança

privada, mormente, aquelas que têm por incumbência monitorar áreas extensas e de difícil locomoção.

O mercado exige novas tecnologias e a medida em que vão surgindo são, rapidamente, absorvidas pelas empresas de segurança privada e o gestor de segurança deve estar atento a tais inovações, buscando, constantemente, se atualizar para melhor desempenhar as suas funções e oferecer um serviço de qualidade a sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Senado Federal. **Constituições Brasileiras**. Brasília, DF: Senado Federal, 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/constituicoes-brasileiras>

BRASIL. **Portaria nº DPF Nº 3233 de 10 de dezembro de 2012**. Dispõe sobre as normas relacionadas às atividades de Segurança Privada. Publicada no D.O.U em 14/01/2013.

BITTENCOURT, A. S. Ç. **Gestão por competência**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Candido Mendes, Niterói, RJ, 2009. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/N203237.pdf. Acesso: 13.09.2021.

BRAGA, Ruy. Crônicas de autômato: o infotaylorismo como contratempo. *In*: MACIEL, Maria L.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social**. Brasília: UNESCO-IBICT, 2007. p.355-384.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2004.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. *In*: **A sociedade em rede**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

DUTRA, Ademar. Curso de Especialização em Administração Pública. **Gestão de pessoas na área pública**. 2009.

FLEURY, M. T. L. & Fischer, R. M. (1998) **Gestão de pessoas: os desafios de aproximar a teoria da prática e vice-versa**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 33(2), 90-94.

MORETTI, Cláudio dos Santos. **A segurança privada no Brasil: histórico e evolução**. USA. Monee, Illinois. Editora: Independently published. 2020.

SINESP. **Sistema Nacional de Informações de Segurança Pública**. Disponível em: <https://www.sinesp.org.br/>, em 15 de julho de 2020, foi publicado no Diário Oficial da cidade de São Paulo, por meio da Casa Civil, 2020.

ZANETIC, André. **A questão da segurança privada: Estudo do marco regulatório dos serviços particulares de segurança**. Orientador: Prof. Dr. Leandro Piquet Carneiro. Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Dezembro, 2005.

OS PROCESSOS DE BLINDAGENS AUTOMOTIVAS

Celso Matias de Oliveira
celio2014usa@gmail.com

Cintia da Silva Hernandes
hernandes.cintia@terra.com.br

Douglas Iesca Rodrigues
net.douglas@gmail.com

Guilherme Bastos Pinto
guilhermepastospa@gmail.com

Luiz Antônio Alves da Cruz
santistaluiz59@gmail.com

Robson Esteves Oliveira
ro.esteves07@gmail.com

*Estudantes do Curso de Segurança Privada
Faculdade Educamais - EDUCA+*

ORIENTAÇÃO:

Sérgio Ricardo Rodrigues Silva
*Professor orientador
Faculdade Educamais – EDUCA+
*sergio.srsilva@uol.com.br**

Faculdade Educamais

RESUMO:

As empresas de blindagem de veículos cresceram sua demanda de veículos blindados devido aos altos crescentes índices de violência urbana. Atualmente, já existem mais de 200 mil veículos com este tipo de proteção. Sendo assim, o objetivo da pesquisa é demonstrar o processo de blindagem e suas especificações, para que seja instrumento de informação ao cidadão. Cabe às empresas que fornecem os serviços de blindagem, baratarem o custo, para tornar acessível a segurança e proteção para cada cidadão, enquanto se encontrarem em áreas de conflitos, ou violência urbana.

Palavras-chave: Blindagem; Segurança; Violência

ABSTRACT:

Vehicle armor companies have increased their demand for armored vehicles due to the rising rates of urban violence. Currently, there are already more than 200,000 vehicles with this type of protection. Therefore, the objective of the research is to demonstrate the shielding process and its specifications, so that it is an instrument of information to the citizen. It is up to the companies that provide shielding services to lower the cost, to make security and protection accessible to each citizen, while they are in areas of conflict, or urban violence.

Keywords: *Shielding; Safety; Violence*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, já existem mais de 200.000 mil veículos com este tipo de proteção. Sendo assim, o objetivo da pesquisa é demonstrar o processo de blindagem e suas especificações, para que seja instrumento de informação ao cidadão. A relevância da pesquisa ocorre quando o estudo serve de informação e consulta ao leitor que tem interesse em obter um veículo blindado. O procedimento metodológico foi uma revisão de literatura, na qual foram utilizadas as bases de dados constantes nestes materiais, sendo uma pesquisa descritiva.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Historicamente, a blindagem de veículos iniciou no Oriente Médio, por ser uma região de conflito e utilizar a blindagem por pura necessidade de proteção. Mais recentemente, em países com altos níveis de violência urbana, como Colômbia, México e Brasil,

tem tornado comum à blindagem para alguns seguimentos, sendo que vários outros locais começaram a utilizar a blindagem. Os cidadãos civis passaram a blindar os seus veículos, tanto pessoas jurídicas quanto pessoas físicas. As empresas de blindagem de veículos aumentaram a demanda de carros blindados e foram se especializando em níveis de blindagem veicular. Em 2016 o número de carros blindados foi de 2294 e em 2017 são 4561 carros, especialmente no Estado do Rio de Janeiro, onde a violência é muito alta. **Fonte: (BLINDAGEM AVALLOM, 2017).**

A fiscalização ficou sob a responsabilidade da Secretaria Pública de cada estado, em São Paulo, conforme o Decreto nº 59.218/2013 a fiscalização dos carros blindados faz parte do escopo da Polícia Civil, que passou a expedir uma licença anual para fabricantes, montadoras, comerciantes e locadoras de veículos blindados.

2.1 Processo de Blindagem

 MINISTÉRIO DA DEFESA EXÉRCITO BRASILEIRO COMANDO LOGÍSTICO DIRETORIA DE FISCALIZAÇÃO DE PRODUTOS CONTROLADOS DFPC - 1982 Título de Registro		
Nº:	RM:2ª RM	VALIDADE:
RAZÃO SOCIAL:		
CNPJ:	Nº SIGMA:	
ENDEREÇO:		
ATIVIDADES: 01 - AQUISIÇÃO (COMPRA), 02 - ARMAZENAMENTO (DEPOSITO), 03 - COMÉRCIO, 04 - EXPORTAÇÃO, 05 - FABRICAÇÃO (TR), 06 - IMPORTAÇÃO, 07 - TESTE BALÍSTICO, 08 - TRANSPORTE, 09 - UTILIZAÇÃO INDUSTRIAL.		
Obs: Os produtos autorizados para as atividades acima encontram-se no anexo "Relação de Produtos Controlados".		
AMPARO: art.64 do Regulamento (R-105) aprovado pelo Decreto nº 3.665, de 20 de novembro de 2000.		
Obs: O pedido de revalidação do TR deverá ser iniciado até 3 (três) meses antes do término da validade do registro § 1º, art. 49, do R-105.		
 EMANUAÇÃO DE PRODUTOS CONTROLADOS SELLO DE AUTENTICIDADE Nº 04.105.655		Brasília - DF, 12 de agosto de 2015  Gen. S/O IVAN FERREIRA NEIVA FELHO Diretor de Fiscalização de Produtos Controlados



Figura 1: Preparo do Veículo

Durante o processo de blindagem, o veículo é praticamente desconstruído, restando apenas a lataria, o painel e o motor, os quais recebem um polímero de grossa espessura. Até mesmo os forros e as capas de tetos, bancos e portas são retirados. Rodas e pneus ganham plásticos reforçados e os vidros são substituídos por lâminas combinadas com policarbonato, apresentando maior resistência.

De forma geral no Brasil, os tipos de blindagem de veículos seguem as normas norte-americanas, que especificam quais os tipos e calibres de projéteis que cada nível de blindagem precisa resistir. Normalmente, existem três níveis de proteção de blindagem para veículos e dois mais elevados, utilizados em caos bastante específicos.

Quanto maior o nível de blindagem, maior será o valor desse serviço. O preço também pode variar bastante dependendo das demandas e especificações de cada modelo do veículo. Pesquisa realizada na internet no link: <https://www.avallonblindagens.com>

Fonte: (BLINDAGEM AVALLOM, 2017)

2.2 Níveis de Blindagem

As rotulações dos níveis são definidas por causa do impacto do projétil no material da blindagem, o tipo de calibre da arma, o peso e ainda a velocidade e quantidade de projéteis disparados.

Cada nível superior resiste ao calibre anterior, ou seja, o nível III resiste ao II e assim por diante.

Os níveis de blindagens são divididos nessa ordem:

- **Nível I** = é capaz de suportar armas de calibre 22, 32 e 38, ferros e pedra também são considerados de proteção básica. O vidro tem espessura de 11 milímetros e a carroceria é revestida com 1,5 milímetros de chapas de inox e parte com quatro camadas de fibras de aramida. O carro recebe cerca de 70 k a mais.
- **Nível II e II A** = ambos com o mesmo nível de blindagem protegem contra disparos de pistolas de nove mm e Magnum 357 (ponta macia ou soft point). A espessura do vidro é de 17 milímetros, chapas de aço de dois milímetros e oito camadas de fibra de aramida. O carro terá aumento de peso em torno de 95 k.
- **Nível III-A** = é capaz de suportar disparos de todas as anteriores e mais Magnum 44 e submetralhadora UZI. O valor da blindagem é altíssimo nesse nível III-A. Essa é a

blindagem mais escolhida por 95% dos usuários. O vidro pode chegar a 21 milímetros, chapas de aço com três milímetros de espessura e 10 camadas de aramida. O veículo ganha cerca de 130 k.

- **Nível III** = todas as anteriores e mais fuzis M16, AK-47, AR-15, FAL, G36 e G3.
- **Nível IV e V** = todas as anteriores e mais munições 12,7 x 99mm NATO padrão e tanques aéreos de mísseis STINGER e TOMAHAWK.
- **A de nível VI** é utilizada normalmente em carros que fazem transporte de valores e para pessoas jurídicas, essa blindagem é proibida para civis desde que apresentem requerimento que justifique tal proteção.
- **A de nível V** está disponível apenas para as forças armadas, chefes de estado, presidentes, com raras concessões oferecidas a empresários que plenamente justifiquem a real necessidade de tal proteção.
- **NÍVEL VI** = apenas veículos de autoridades internacionais contam com esse nível de proteção, garantindo a segurança dos ocupantes contra granadas, minas de terra e armas químicas. Pesquisa realizada na internet no link: <https://www.avallonblindagens.com> **Fonte: (BLINDAGEM VEÍCULAR, 2016)**

2.3 Novas Regras para Blindagem

As novas regras foram publicadas na portaria Nº 55, de acordo com o documento publicado (EB: 64474.004626/2017-58), pelo Comando Logístico do Exército Brasileiro (COLOG), em 05 de junho de 2017.

As principais mudanças não alteram os níveis de proteção que acabamos de relacionar, mas envolvem o registro do processo, a reparação na blindagem e a resistência do teto solar. Pesquisa realizada na internet no link: <https://g1.globo.com/carros/noticia/blindagem-de-carros-tem-novas-regras-no-brasil-veja-o-que-muda.ghtml>. **Fonte: (FUSSY E LUCIANA DE OLIVEIRA, 2017).**

A blindagem não é mais registrada individualmente para o veículo, mas em nome do seu proprietário, que pode ser tanto uma pessoa física quanto jurídica.

Isso quer dizer que um só registro, o proprietário pode ter vários carros blindados.

Para uma empresa que possuem toda uma frota blindada, essa mudança é vantajosa.

Em norma aparece logo de cara, no artigo 1 da portaria:

Artigo 1º para os exercícios das atividades a seguir discriminadas, as pessoas, físicas ou jurídicas devem ser registradas no exército.

A partir de 2001 ficou regulamentado o serviço de blindagem em carros de passeio até o nível III. Desde agosto de 2002, contudo, uma nova atualização nas regras limitou a blindagem de veículos de passeio ao nível III-A – o nível III passou a ser liberado apenas por meio de licença especial. Pesquisa realizada na internet no link: <https://g1.globo.com/carros/noticia/blindagem-de-carros-tem-novas-regras-no-brasil-veja-o-que-muda.ghtml> **Fonte: (FUSSY E LUCIANA DE OLIVEIRA, 2017).**

2.4 Vantagens e Desvantagens da Blindagem

Vantagens: os veículos blindados são úteis para escoltar qualquer pessoa notória, os militares e executivos, ou seja, para várias situações. Com eles, você pode evitar perdas de vidas, valores, bens e muito mais. Atualmente a blindagem passe quase despercebida.

Desvantagens: além do preço alto se o material balístico de proteção N III-A feito com Aramida não for o escolhido, a blindagem acrescenta um peso considerável ao carro e demanda maior consumo de combustível.

Suspensões e outros elementos do veículo sofrem igualmente com o aumento do peso, necessitando ser substituído com maior frequência. E também o maior nível de proteção, o veículo não estará 100% resistente. Existem algumas áreas do carro, por exemplo, as maçanetas, que apresentam uma resistência limitada, devido ao ajuste dos materiais de blindagem.

Além disso, por normas internacionais, um mesmo ponto do carro deve resistir o pelo menos até cinco tiros – contudo, no sexto projétil, pode ser que a blindagem não resista ao impacto. **Fonte: (REVISTA EXAME. 2013).**

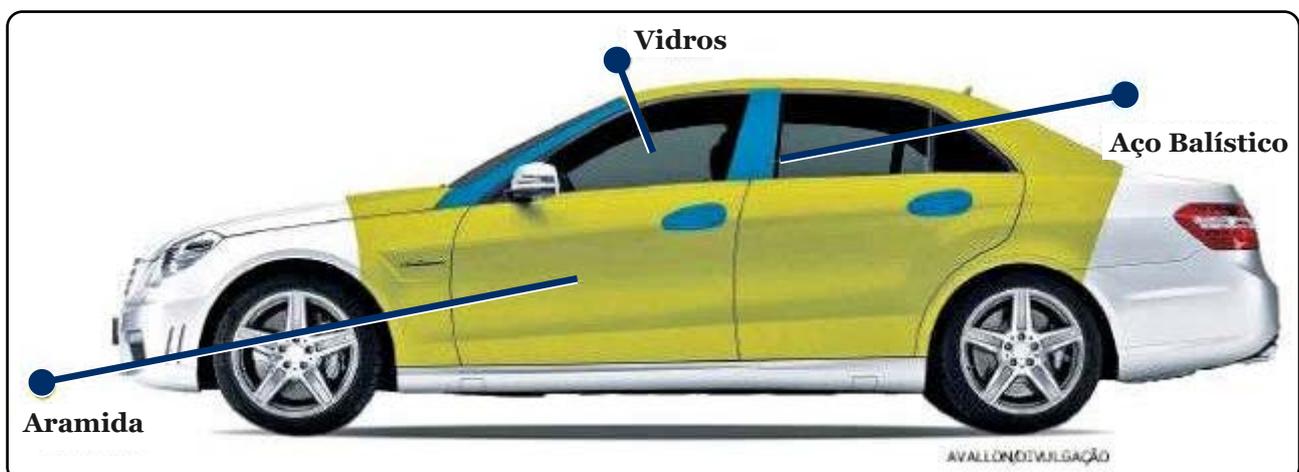


Figura 1: Exemplo de Blindagem

Fonte: Estadão, 2015

Delaminação é o processo de separação (deslocamento) entre as lâminas de vidro e ou de policarbonato, que constituem o pacote balístico de um vidro processo blindado. Esse processo é formado por materiais diferentes e consequentemente, propriedades físicas diferentes (dilatação calor). A continuada exposição ao calor e umidade e o contato direto com os adesivos utilizados na instalação do vidro contribuem para o processo de delaminação. Todo vidro blindado irá entrar em processo de de-laminação com o passar do tempo, mas o nível de proteção original será reduzido, até resiste bem ao primeiro disparo, mas não garante os subsequentes. A blindagem não tem prazo de validade, ao contrário do que se prega no mercado. A aramida é o produto mais utilizado na blindagem, pois reduz em até 130 k de peso no veículo. **Fonte: (REVISTA EXAME. 2013).**



Figura 2: Vidro Blindado

Fonte: Fussy e Luciana de Oliveira 2017

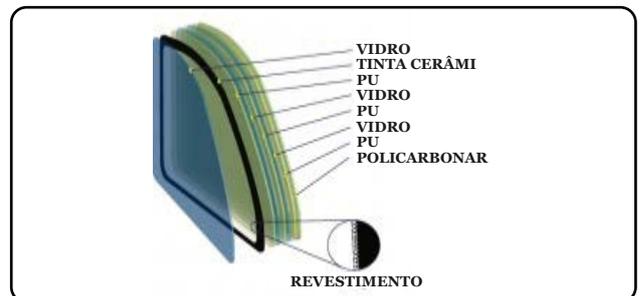


Figura 3: Camadas para Blindagem de Vidros

Fonte: Cecato, 2017

NÍVEIS DE BLINDAGEM	PROJÉTEIS	ARMAMENTO	TIPO DE MUNIÇÃO	COMPRIMENTO DO CALIBRE	VELOCIDADE REFERÊNCIA	ENERGIA CINÉTICA	DISPAROS POR PAINEL
I			.22 LRHV Lead	15 - 16,5 cm 6 - 6,5 in	320 +/- 12 m/s 1050 +/- 40 ft/s	133,12 J	5
			.38 Special RN Lead	15 - 16,5 cm 6 - 6,5 in	259 +/- 15 m/s 850 +/- 50 ft/s	342,12 J	5
II-A			9 mm FMJ	10 - 12 cm 4 - 4,75 in	332 +/- 12 m/s 4 - 4,75 in	440,9 J	5
			.357 Mag JSP	10 - 12 cm 4 - 4,75 in	381 +/- 15 m/s 1250 +/- 50 ft/s	740 J	5
II			9 mm FMJ	10 - 12 cm 4 - 4,75 in	358 +/- 12 m/s 1175 +/- 40 ft/s	512,66 J	5
			.357 Mag JSP	15 - 16,5 cm 6 - 6,5 in	425 +/- 15 m/s 1395 +/- 50 ft/s	921 J	5
III-A			9 mm FMJ	24 - 26 cm 9,5 - 10,25 in	426 +/- 15 m/s 1400 +/- 50 ft/s	725,9 J	5
			.44 Mag Lead SWC Gas Checked	14 - 16 cm 5,5 - 6,25 in	426 +/- 15 m/s 1400 +/- 50 ft/s	1406 J	5
III			7,62 x 51 FJ NB	56 cm 22 in	838 +/- 15 m/s 2750 +/- 50 ft/s	3405 J	5
IV			.308 Winchester FMJ	56 cm 22 in	868 +/- 15 m/s 2850 +/- 50 ft/s	4068,5 J	1

Figura 4: Arma de Fogo x Blindagem

Fonte: Cecato, 2017

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em razão do número crescente de ocorrências, entendemos que todos os cidadãos, necessitam de veículos blindados à prova de balas, no entanto, o valor desse serviço acrescenta 15% no orçamento do valor final do veículo.

Como a blindagem é de alto custo, nem todos tem acesso ao serviço, com isso muitos morrem pela violência.

Os que têm acesso, também precisam de orientações para se manter com o veículo blindado e o veículo passa por todo um processo de blindagem, desde a análise da reputação da empresa de blindagem, ao tratamento das peças do veículo aos níveis de blindagem.

As vantagens são de proteção a qualquer pessoa e situações de violência nas ruas, pois com a modernização da blindagem, passa quase despercebida aos olhos humanos. Também se tem a vantagem de comprar um carro blindado usado, onde o custo não é tão elevado.

E as desvantagens são de nem todos terem acesso à blindagem, por conta do valor elevado das empresas de blindagem, e também demanda mais gasto de combustível pelo peso que fica no carro; o que torna difícil manter um carro blindado no dia a dia. A delaminação (bolhas no vidro) é inevitável ao longo do tempo.

E para concluir, toda pessoa deve pesar os prós e os contras de uma blindagem em seu veículo, levando em consideração seu padrão de vida, sua localização residencial e sua notoriedade.

REFERÊNCIAS

BLINDAGENS, Avallon. **Padrão de Blindagem**. Empresa Avallon, Dez 2017. Disponível em <https://www.avallonblindagens.com.br> Data de Acesso: 23 de maio de 2019.

BLINDAGEM Veicular. **Níveis de Blindagem**, Wikipédia. Fevereiro de 2001. Disponível em <https://www.wikipedia.org.br> Data de Acesso: 12 de maio de 2019

CARRO, Jornal do. **Níveis de Blindagem Automotiva**. Jornal Estadão, 24 de junho 2016. Disponível em <https://www.jornaldocarro.estadao.com.br> Data de acesso: 20 de abril de 2019

AUTO ESPORTE, **Revista Auto Esporte**, 16 de Agosto 2017. <https://revistaautoesporte.globo.com/Servico/noticia/2017/08/o-que-voce-deve-saber-antes-de-blindar-seu-carro.html> Data de Acesso 19.10.2019

CECATO, Carla. **Violência no Brasil**. Programa Fala Brasil Record R7, Setembro de 2017. Disponível em <https://www.recordtv.r7.com>. Data de acesso: 23 de maio de 2019.

MARUM, Denis. **Guia Prático**. Oficina do G1. 20 de Outubro de 2015. Disponível em <https://www.g1.globo.com>. Data de acesso :03 de maio de 2019.

RAMOS, Alexandre Ule. **Níveis de Blindagem**. Revista Quatro Rodas (figuras 4e5), 2 de novembro de 2016. Disponível em <https://quatorrodas.abril.com.br>. Data de acesso: 22 de maio de 2019.

SEVERIANO, Adeilson. **Resistência Balística Carro Blindado**. Revista Auto Esporte (figuras 1; 2 ; 3), 11 de agosto de 2017. Disponível em <https://.revistaautoesporte.globo.com>. Data de acesso: 02 de maio de 2019.

YASBEK, Priscila. **O que você precisa saber sobre blindar seu carro**. Revista Exame, 10 de janeiro de 2013. Disponível em <https://exame.abril.com.br>. Data de acesso: 9 de abril de 2019.

BSS, **Serviços de Blindagens**.

MARKETING DIGITAL VERSUS EMPREENDEDORISMO

Caroline Franca Silva - R.A. 11000728
carolfrancasilva94@gmail.com

Filipe Augusto Candido P. Marques – R.A. 11000695
flpaugusto98@gmail.com

Reginaldo França Barbosa – R.A. 11000691
refrancabarbosa@gmail.com

Estudantes de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais - EDUCA+

ORIENTAÇÃO:

Marcia Marisa Corrêa
Professora orientadora do Curso de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais – EDUCA+
mamarisa888@gmail.com

Faculdade Educamais

RESUMO:

O progresso tecnológico tem proporcionado para os empreendedores diversas ferramentas para manter um relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos através da utilização assertiva de *marketing* digital. As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida, se tornando um meio de comunicação imprescindível. Diante da nova realidade, o presente artigo teve como objetivo analisar o grau de influência do *marketing* digital para os empreendedores, buscando apresentar a importância de se adequar as novas formas de trabalho e as vantagens que o *marketing* digital tem sobre o *marketing* tradicional, principalmente durante o surto pandêmico causado pelo vírus da Covid-19, onde as empresas tiveram que fechar suas portas devido ao distanciamento social, impedidas de vender seus produtos presencialmente. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura aplicando-se a técnica de revisão sistemática, a partir de pesquisa exploratória, através do levantamento bibliográfico de livros, artigos, materiais digitais e pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Tecnologia - *Marketing* digital – Empreendedorismo

ABSTRACT:

Technological progress has provided entrepreneurs with several tools to maintain a direct relationship with their customers, thus creating links and dialogues through the assertive use of digital marketing. Social networks provided companies with a new way to promote their brands and services provided quickly, becoming an essential means of communication. Given the new reality, this article aimed to analyze the degree of influence of digital marketing for entrepreneurs, seeking to present the importance of adapting to new ways of working and the advantages that digital marketing has over traditional marketing, especially during the pandemic outbreak caused by the Covid-19 virus, where companies had to close their doors due to social distance, prevented from selling their products in person. For this, a literature review was carried out applying the systematic review technique, from exploratory research, through the bibliographic survey of books, articles, digital materials and research developed using the content analysis technique.

Keywords: *Technology - Digital Marketing - Entrepreneurship*

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é um conjunto de atividades de suma importância para as empresas dentro do universo do mercado competitivo, onde são divulgados e comercializados produtos e serviços a fim de conquistar novos clientes e aumentar a rede de relacionamentos, cada empresa em busca de conquistar maiores fatias de mercado.

De acordo com Kotler (2000:25), normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Com o avanço tecnológico, o meio digital trouxe grandes facilidades e benefícios para as pessoas e as empresas. Por meio das ferramentas de comunicação, a divulgação e publicidade de empresas, marcas, produtos e serviços conseguem alcançar rapidamente milhares de pessoas.

O *marketing* digital é um conjunto de ações de comunicação, que tem como meio de propagação da mensagem a internet, a telefonia celular e outros meios digitais, com o intuito de divulgar e comercializar os produtos e/ou serviços de uma empresa, chegando aos consumidores de forma rápida e relevante, sua origem está atrelada a popularização da internet nos anos de 1990, já que o *marketing* digital depende totalmente da internet.

De acordo com Turban (2004), a partir da comercialização na Internet e da introdução da Web no início da década de 90, as aplicações do comércio eletrônico tiveram um acelerado crescimento e possibilitou o surgimento de inúmeras aplicações inovadoras, desde *marketing* direto em grande escala até leilões e compras eletrônicas.

Neste contexto, segundo Kotler (2009), a revolução da informação e o ciberespaço modificam substancialmente o panorama do *marketing* e realinham o destino de diversos participantes do processo de

entrega de valor, onde os canais eletrônicos predominarão sobre os canais de lojas de varejo.

No momento atual, com a chegada inesperada da doença Covid-19 que pegou todo o mundo de surpresa, e se transformou em uma pandemia, como forma de prevenção as pessoas estão vivendo mais dentro de suas residências e muito menos nas ruas.

Consequentemente, o comércio de rua e os *Shoppings Centers* perderam o movimento dos clientes e o faturamento, muitos precisaram fechar as portas temporariamente e ou definitivamente, gerando um aumento significativo do desemprego.

Em decorrência da crise que esta referida pandemia proporcionou, agora mais do que nunca, os empreendedores precisaram se atentar a importância do mercado do *marketing* digital, onde a solução para as empresas foi migrar para as vendas *online*.

Ainda, de acordo com Kotler (2000:25), no *marketing* empreendedor a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes, eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.

Neste contexto, como o momento exige distanciamento social, os empresários precisaram montar um plano de contingência a fim de continuarem apresentando os seus produtos, porém de uma forma diferente, através do meio digital.

Conforme dados da **ABCOMM** — Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, entre março e maio deste ano, foram abertos 107 mil novas lojas no comércio eletrônico, enquanto o volume de novas lojas antes da pandemia era de 10 mil por mês.

Portanto, se faz agora a justificativa do tema do presente trabalho, devido à notória necessidade dos empresários e comerciantes precisarem investir no *marketing* digital para ofertar os seus produtos pelos meios eletrônicos, por conta das baixas vendas de suas lojas físicas, causadas por consequências da pandemia.

Como objetivo geral deste trabalho, se buscará, verificará e apresentará as mudanças que o *marketing* digital trouxe nesse período de confinamento, o

que desencadeou um maior consumo *online*, ganhando cada vez mais força e espaço no mercado.

Para melhor elucidação no assunto, o objetivo específico observará, analisará e demonstrará como o *marketing* digital se tornou um aliado para os empresários que tiveram suas vendas presenciais afetadas, de forma a manter a esperança de continuar efetuando suas vendas e deixando suas operações ativas.

Com as hipóteses constatadas sobre a evolução digital e a cada dia mais presente na vida de todos desde quando começou a pandemia, onde a transformação digital já mexeu com os formatos de como as pessoas fazem muitas coisas, trazendo transformações, facilidades, novidades e mostrando que há como fazer muitas coisas *online*, além disso, muitas empresas aderiram à forma de trabalho *home office*, e ainda tendo como benefício a diminuição de alguns gastos, questiona-se: como será o futuro das empresas físicas, será que o *e-commerce* poderá substituí-las e por consequência muitas pessoas ficarão sem emprego?

Assim, estas problematizações pretendem ser respondidas ao longo da elaboração deste estudo, por meio dos seus capítulos e evidenciadas nas considerações finais.

2 METODOLOGIA

Desta forma, e ainda para fundamentar a resposta desta problemática e aos pressupostos dos objetivos propostos, a metodologia que será aplicada, de acordo com Gil (2017) será a descritiva, exploratória e bibliográfica.

Entende-se que a metodologia descritiva visa à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Já a metodologia exploratória proporciona maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, envolvem

levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão; assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. E, por fim a metodologia bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído de livros, artigos de periódicos e, atualmente com material fartamente disponibilizado em documentos eletrônicos, ou seja, na internet.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Gil (2006, p. 162), a revisão teórica deve esclarecer os pressupostos teóricos que dão fundamentação à pesquisa e as contribuições proporcionadas por investigações anteriores: essa revisão não pode ser constituída apenas por referências ou sínteses dos estudos feitos, mas por discussão crítica do 'estado atual da questão.

Partindo da premissa de que o *marketing* é a união de tecnologias utilizadas com o objetivo de criar ações em escala com o intuito de aumentar os resultados de uma empresa, para Torres (2010), o *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas.

Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Diante das fortes concorrências, crise econômica e desenvolvimento acelerado da tecnologia, para que as empresas continuem exercendo suas atividades de forma competitiva, precisam se atentar às mudanças que ocorrem no mercado local e também global, com o acesso à internet, as pessoas (clientes) se tornaram ainda mais exigentes.

Para Menegatti *et al.* (2017, p. 44) faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos. Portanto, pode-se entender que as empresas necessitam investir no Marketing Digital que as aproxima de seus consumidores na

busca de novas oportunidades. Logo, as organizações, para que possam se relacionar com seu público-alvo e impactá-lo, utiliza do planejamento estratégico voltado para o *marketing* digital.

Neste contexto, para Kotler, em seu livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (2017), as empresas deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação. Para tanto, entende-se que as empresas, principalmente as de pequeno porte, precisam dedicar-se no mundo da comunicação digital, devido a sua grande abrangência.

Assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades *online* em seus smartphones. Por exemplo, um comercial no intervalo da programação pode ser um gatilho para as pessoas comprarem produtos *online*. As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do *marketing* será uma mescla contínua de experiências *online* e off-line. Ainda segundo Kotler (2017), em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente.

3.1 Marketing digital x Marketing tradicional

Nos dias atuais, a internet está incorporada ao cotidiano de todos de tal maneira que é possível afirmar ser quase impossível realizar qualquer tarefa sem ela. Desde coisas simples, como obter o telefone da pizzaria e conversar com um amigo do outro lado do mundo, até coisas complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um *software* de gestão de projetos, quase tudo passa pela internet.

É cada vez mais difícil ver as pessoas desconectadas de seus celulares, com a internet ao alcance das mãos. E se a vida das pessoas já não é mais a mesma com a internet, o mesmo se pode dizer do processo de compra.

Atualmente, é muito comum à procura de produtos e serviços na internet, seja para pesquisar os melhores preços - quando já se sabe o que quer – para buscar informações sobre determinado produto ou serviço - quando ainda se está estudando a possibilidade de compra-, ou mesmo descobrir mais sobre um problema existente - quando ainda não se sabe qual solução poderá ajudar.

Considerando que, até meados dos anos 90, o uso da internet como meio de comunicação era privilégio para poucas pessoas, comparada com a abundância de pessoas vinculadas a mesma hoje em dia, evoluiu consideravelmente.

Segundo o último relatório Digital em janeiro de 2018, publicado pelos serviços *online* Hootsuite e We Are Social, somos mais de quatro bilhões de pessoas vinculadas à rede. Conforme a evolução dos meios digitais foi se desenvolvendo, diversos meios que fossem paralelos aos tradicionais expostos como a TV, rádio e jornal, concebendo às empresas a capacidade da preferência sobre investir em *marketing* tradicional ou digital, (KEMP, 2018).

Com toda evolução *online*, o *marketing* digital foi sendo inserido nas pequenas empresas por diversos fatores, e tem sido nos últimos anos, assuntos que ganharam notoriedade, pois quando a empresa não aplica sua marca na internet, acaba por perder espaço competitivo, lucratividade e outros benefícios no âmbito do mercado onde está inserida. (BACCARINI, 2017).

Tudo isso está ligado ao Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

3.2 O que é Marketing Digital

Surgido na década de 1990, o *Marketing* Digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios, produtos e serviços. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais

dispositivos digitais no processo de compra ou pesquisa sobre produtos e serviços, com a finalidade realizar as compras ou aquisições.

O Marketing Digital tem possibilitado que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo, em números, significa dizer que 60% dos processos de compra já foram realizados antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma ferramenta importante para as empresas reforçarem sua marca e multipliquem suas oportunidades de negócio, já que, inevitavelmente, a internet faz parte da vida das pessoas.

O *marketing* digital segundo Torres (2009) é a utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no *marketing*. Além do mais, para Torres (2009) o *marketing* digital pode ser segmentado para facilitar suas ações das seguintes formas: *marketing* de conteúdo, *marketing* viral, *marketing* de mídias sociais, e-mail *marketing*, pesquisa *online*, publicidade on-line e monitoramento.

Para Carrera (2009), o *marketing* digital são ações de comunicação realizadas pelas empresas que usufruem da internet e outros meios de comunicação digitais para difundir e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos. As redes sociais são canais perfeitos de *marketing* digital e envolve os seguintes meios: business blogs, tagging, social bookmarking e as redes sociais como Facebook e LinkedIn.

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais e o *marketing* digital criam um novo mundo para trocar ideias. As pessoas com acesso à Internet ganham uma voz para compartilhar suas experiências e opiniões. Este novo conteúdo de rede social utiliza a atual tecnologia da Internet para criar uma imagem complexa das suas ofertas.

Caso as empresas não estejam envolvidas, presentes e conscientes das últimas tendências das redes

sociais, podem perder a oportunidade de atrair um novo público e conectado.

3.3 Marketing digital e o empreendedorismo

Um estudo feito em 2018 pela The Boston Consulting Group (BCG) – uma empresa de consultoria empresarial, considerada uma das três consultorias estratégicas de maior receita no mundo - e apoiado pelo Google, apontou que mesmo as principais companhias nacionais estavam longe de aproveitar o poderio total do *marketing* digital. A pesquisa, realizada com mais de 60 empresas em dez segmentos diferentes, indicou que o *marketing* digital ainda precisava de um longo caminho no país para ser totalmente eficaz.

A maioria das empresas (55%) ainda se encontrava em estágio emergente, enquanto 37% apontados como conectados, 6% nascentes e em pleno aproveitamento, somente 2%. Ou seja, apenas 23% das empresas integram os dados *on* e *off-line*, afirmou Eduardo Leone, sócio do BCG.

De acordo com a pesquisa, uma das principais barreiras para o investimento na evolução do *marketing* digital está na habilidade e na automação para a entrega das mensagens – 96% das empresas relatou dificuldade na automatização das entregas, 91% não possui personalização avançada nos sites e 44% funciona sem uma personalização sequer na página.

A crise que abalou todo o mundo, pegando a todos de surpresa, fez com que o distanciamento social fosse obrigatório, e de repente, as pessoas ficaram impossibilitadas de frequentar lugares corriqueiros e até fazer compras habituais nos estabelecimentos. Por consequência, gerou um problema para os comerciantes que precisaram fechar as suas portas e perder faturamento.

De repente, as pessoas passaram a comprar tudo por internet, devido a impossibilidade de frequentar os estabelecimentos.



Figura 1: E-commercebrasil, 2018.

Fonte Disponível: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-da-bcg-e-google-revela-que-98-das-em-presas-brasileiras-nao-aproveitam-o-potencial-do-marketing-digital/>. Acesso em out/2021

Para os empresários que já faziam uso do *marketing* digital para ofertar os seus produtos, conseguiram driblar de alguma forma a perda de faturamento que foi devastadora para as pequenas empresas que não faziam uso de *marketing* digital.

Com todas essas mudanças causadas pela pandemia do Covid-19, a tecnologia tomou conta das atividades de todas as pessoas, mudando radicalmente a forma de fazer as coisas. Com o avanço das redes sociais e sites de compras, o desejo de criar uma empresa no meio digital cresceu, levando em consideração que muitas pessoas perderam os seus empregos devido à crise pandêmica e empreender, foi a saída.

O mundo está em permanente mudança e a evolução das tecnologias, juntamente com as dificuldades do mercado laboral no Brasil, têm motivado muitas pessoas a iniciar negócios por conta própria no meio digital.

Essa realidade tem feito com que cada vez mais brasileiros apresentem uma ação empreendedora e se lancem na criação de empresas *online*.

As mudanças sociais, culturais e laborais promovidas pela rápida evolução das novas tecnologias e

pelo potencial oferecido pelo mundo *online*, fez com que o empreendedorismo digital se tornar uma realidade em nível internacional.

O perfil dos empreendedores digitais brasileiros, segundo o resultado de uma pesquisa elaborada pela Sense Pesquisa e Inteligência de Mercado e publicada pela revista Exame (2020), 75% dos 707 entrevistados eram homens. Em relação à idade, 61% deles estão entre os 20 e 30 anos e 86% tem renda para estar nas classes A e B.

A pesquisa mostrou ainda que 95% dos empreendedores digitais já fizeram ou estão fazendo um curso superior, a maioria deles estudou comunicação, administração, gestão empresarial e *marketing*, sendo essas as áreas de especialização que eles mais se interessam.

Entre os negócios escolhidos, 26% estão na área de conteúdo, 25% em social media e 25% em mobile e web.

Sabe-se também que os internautas brasileiros passam 3 vezes mais tempo na internet do que vendo TV, o semelhante acontece nos EUA, Japão Alemanha e Reino Unido.

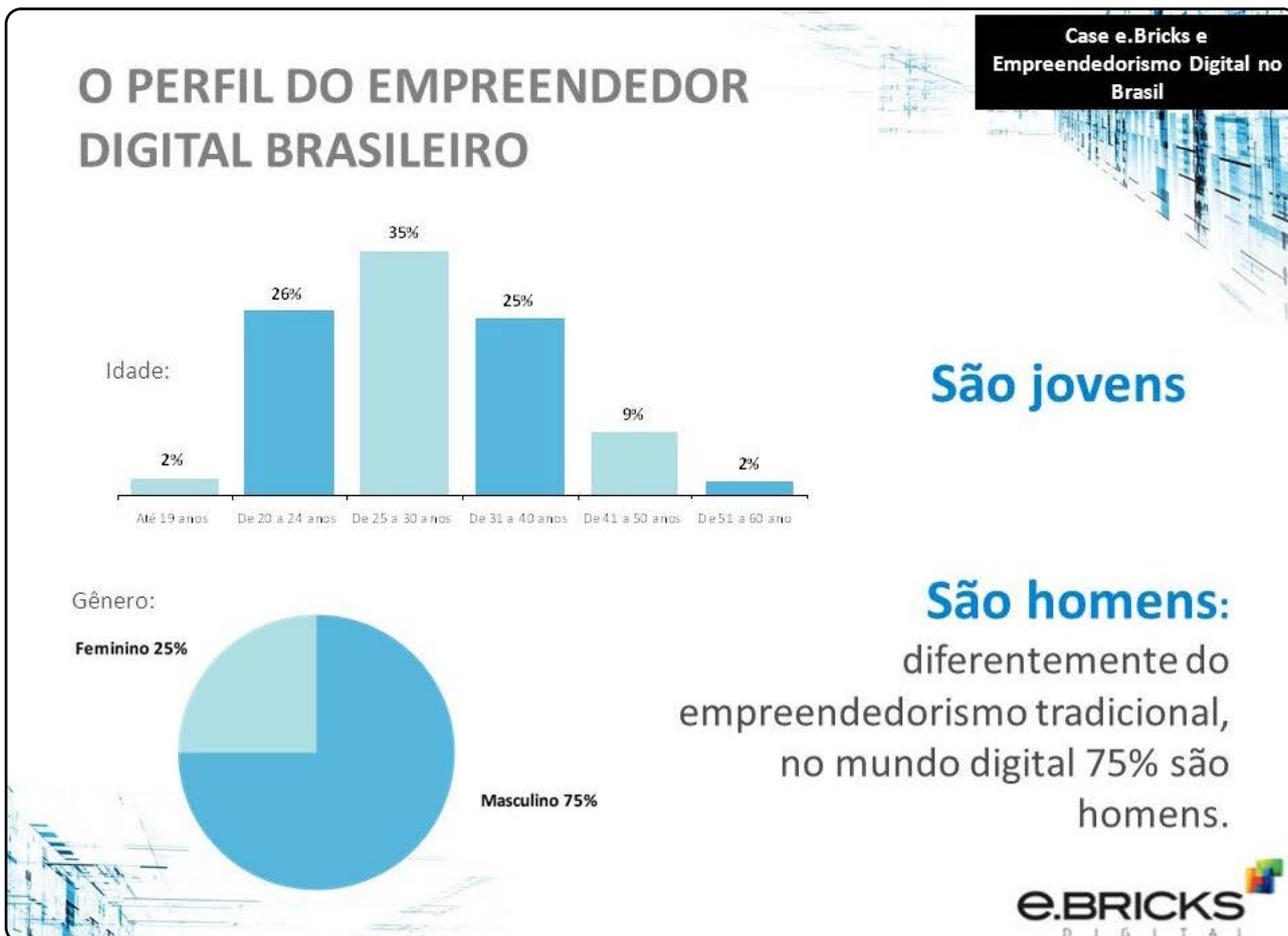


Figura 2: Perfil do empreendedor digital brasileiro

Fonte: Revista Exame, 2020. Disponível:

<https://exame.com/pme/quem-sao-os-empresendedores-digitais-no-brasil/> Acesso: em out/2021.

Desse modo, o País está passando por um momento em que esse enorme mercado consumidor digital está se formando e empreendedores de todos os cantos do país começam a surgir, com a mesma força com que surgem em diversos cantos do mundo, uma verdadeira mudança na arquitetura do emprego e da distribuição de renda no país.

Segundo dados do Mapa de Empresas e do Ministério da Economia, em 2020 o número de Microempreendedores Individuais (MEI) teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Do total de 3.359.750 empresas abertas no período, 2.663.309 eram MEIs. Hoje, o setor responde por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.

Para ajudar a impulsionar o empreendedorismo no País, o Ministério da Economia, o Senai, a

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Sebrae, por meio do Programa Brasil Mais, auxiliam no aprendizado das melhores práticas produtivas e gerenciais. O objetivo é promover melhorias rápidas, de baixo custo e de alto impacto para quem deseja aumentar as vendas do negócio e se destacar no mercado.

Essa tendência deve continuar devido aos impactos econômicos causados pela pandemia do Covid-19, por isso, o chamado empreendedorismo inicial tem tudo para atingir uma marca histórica no Brasil, com um em cada quatro brasileiros envolvidos na abertura de um negócio e fazendo uso cada vez mais do meio digital para maior alcance da oferta de seus produtos.

No gráfico abaixo, a evolução do número de MEIs no Brasil nos primeiros meses do ano de 2020, no auge da crise pandêmica.

Segundo a Ebit | Nielsen - a maior plataforma de opiniões de consumidores do Brasil - em 2019, um ano antes do surto pandêmico, a projeção era que o *e-commerce* continuasse crescendo e alcançasse 15% de alta em relação ao ano anterior. Isso mostra a importância das vendas *online* no mercado varejista e como os lojistas podem se beneficiar desse canal para conquistar novos clientes e se relacionar com consumidores antigos que agora passam também a frequentar o ambiente digital e comprar pela internet.

Abaixo o gráfico que ilustra a diferença e o crescimento do *e-commerce* nos anos de 2012 a 2019.

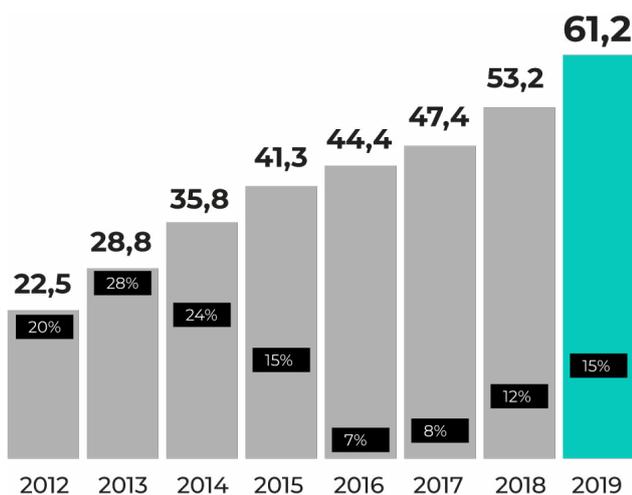


Figura 1: O crescimento do *e-commerce* nos anos de 2012 a 2019

Fonte: Americanas Marketplace Disponível: <https://blog.americanasmarketplace.com.br> - Acesso em out/2021.

Nesse sentido, também há grandes chances de muitos comércios funcionarem apenas de forma *online*, assim como muitas empresas poderão manter seus funcionários em *home-office*.

Toda essa mudança causada pelo distanciamento social apresentou benefícios de redução de custos em vários sentidos para os empresários, redução essa significativa em um momento de incertezas econômicas.

Para os micros empresários que não estavam preparados tecnologicamente para essa mudança, infelizmente não conseguiram levar o seu negócio adiante.

Desde que a pandemia do novo coronavírus chegou ao Brasil, 716.000 empresas fecharam as portas, de acordo com uma pesquisa realizada pelo

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A cifra corresponde a mais da metade de 1,3 milhão de empresas que estavam com atividades suspensas ou encerradas definitivamente na primeira quinzena de junho, devido à crise sanitária. Do total de negócios fechados temporária ou definitivamente, quatro em cada 10 - um total de 522.000 firmas - afirmaram ao IBGE que a situação se deveu à pandemia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, pudemos observar a relevância do *marketing* digital na vida das pessoas e das empresas, principalmente após o surto pandêmico causado pelo vírus da Covid-19 nos últimos 2 anos, causando uma crise sem precedentes.



Figura 3: Evolução do número de MEI's no Brasil

Fonte: Correios Braziliense, 2020. Disponível:

<https://www.correiosbraziliense.com.br>

O *marketing* tradicional continua sendo muito importante e não deve ser extinto. Porém, atualmente, estar fora das redes, sites e aplicativos pode ser considerado um retrocesso, considerando que a maioria das empresas se faz presente nesses meios, e que algumas, inclusive, atuam somente de forma *online*.

Conforme apurado no decorrer do trabalho, com o aumento nos números de novos micros e pequenos empreendimentos, é possível perceber que a concorrência aumenta cada vez mais, e com isso, diferentes formas de se destacar no mercado digital são necessárias. O empreendimento pode até ser pequeno no tamanho, mas pode ser grande em alcance, se as ferramentas digitais forem utilizadas de maneira assertiva.

Com todo o ocorrido, muitas empresas passaram a trabalhar remotamente, deixando muitos prédios vazios. Com a consequente redução de custos com aluguel de estabelecimento e despesas com funcionários, por exemplo, muitas empresas ainda cogitam em não voltar para o presencial por tão cedo, principalmente por identificarem que o *home office* superou as expectativas de resultados.

Atualmente, o novo normal é trazer o máximo de coisas para o meio digital, a fim de facilitar os processos e a vida das pessoas.

Como resposta ao objetivo geral e específico deste trabalho, foi possível identificar os benefícios que o *marketing* digital trouxe no período de distanciamento social, considerando a oportunidade de os empreendedores conseguirem vender seus produtos *online* em meio à crise, já que muitos estabelecimentos

precisaram ser fechados e inibidos de vender presencialmente nas lojas físicas. As vendas *online* também trouxeram muita comodidade para os consumidores, que puderam obter os seus produtos sem sair de casa.

Da hipótese, constatou-se que com a evolução do meio digital, onde as empresas podem ter um maior alcance do seu público alvo na oferta de seus produtos e serviços apenas usando as redes sociais, sem precisar necessariamente de um espaço físico para oferta los, a tendência dos empreendimentos pode tornar-se mais conveniente para o *e-commerce*.

Com base no que foi estudado, também foi possível identificar que conseqüentemente, muitas pessoas poderão futuramente perder os seus empregos em estabelecimentos físicos, considerando a força das compras *online*, fazendo com que os consumidores visitem cada vez menos uma loja física.

Por fim, considera-se que é notável a importância do *marketing* digital, seja qual for o tamanho da empresa. Sendo bilateral e concentrada nas necessidades do ser humano, a internet dá voz e valoriza a todos e pode atingir um público específico independentemente da localização.

O empreendedorismo e o *marketing* digital precisam andar juntos, pois a internet tem muita força no mercado consumidor, o que diferencia o sucesso ou não da empresa, é a forma de abordagem do público alvo, é preciso também satisfazer e conquistar os clientes não só fora, mas também e principalmente, dentro da rede, considerando sua amplitude atualmente.

REFERÊNCIAS

- Americanas Marketplace, 2019. **Crescimento do varejo online e oportunidades no mercado digital**. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2019/08/26/crescimento-do-varejo-online/>. Acesso em 18/11/2021.
- BASCARANI, M. **Investir em marketing digital é necessidade para empresas**, 2017. Acesso em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/investir-em-marketing-digital-e-necessidade-para-empresas.html>. Acesso em 18/11/2021.
- CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009.
- CORREIO BRAZILIENSE, 2020. **Desde o início da crise, mais de 327 mil pessoas tornaram-se MEIs**. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/06/08/internas_economia,861916/desde-o-inicio-da-crise-mais-de-327-mil-pessoas-tornaram-se-meis.shtml > Acesso em 18/11/2021.
- E-COMMERCEBRASIL, 2018. **98% das empresas brasileiras não aproveitam o marketing digital**, diz Google. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-da-bcg-e-google-revela-que-98-das-empresas-brasileiras-nao-aproveitam-o-potencial-do-marketing-digital/>. Acesso em 18/11/2021.
- ABCOMM — Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2020. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>> Acesso em 05/10/2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999, 2006.
- KEMP, Simon (2018). Disponível em: <hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018> Acesso em 16/11/2021.
- KLOTTER, Phillip – **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- _____. **Administração de Marketing** – 10ª Ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**, 2001. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf> >. Acesso em 01/11/2021.
- MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41- 54, 2017.
- TERRA. **Empresas investem cada vez mais em marketing digital como estratégia de crescimento para se manter no mercado competitivo**, 2021. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/empresas-investem-cada-vez-mais-em-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento-para-se-manter-no-mercado-competitivo,02e84a0a11090e0978c2616cc3d1119ex7274fpd.html> >. Acesso em 18/11/2021.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009. Disponível em: <https://so-publicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em 23/10/2021.
- TORRES, Claudio, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas, 2010**. Disponível em: < http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf >. Acesso em: 04/09/2021.
- TURBAN, E. ; WETHERBE, J. C.; MCLEAN, E. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. Ed. São Paulo: Bookman, 2004.

E-COMMERCE: CRISE E OPORTUNIDADE – UM ESTUDO DE CASO DESTA MODALIDADE NA SUA ATUAL ABRANGÊNCIA

Bianca Tassinari

biancatassinari@outlook.com

Daniele da Silva Santos

flpaugusto98@gmail.com

*Estudantes de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais - EDUCA+*

ORIENTAÇÃO:

Marcia Marisa Corrêa

*Professora orientadora do Curso de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais – EDUCA+
mamarisa888@gmail.com*

Rubens Oshiro

*Professor e Mestre em Ciências Contábeis
Faculdade Educamais – EDUCA+
rubens_oshiro@yahoo.com.br*

Faculdade Educamais

RESUMO:

O estudo abordará o e-commerce e suas crises e oportunidades diante do atual cenário, refletindo sobre o dia a dia das pessoas, proporcionando comodidade e facilidade para os consumidores com os serviços on-line, como esse mecanismo de compra utilizado pela Amazon transforma as funções de serviços ou produtos existentes, discutindo como as empresas se adaptaram à nova situação imposta pela COVID-19. Para abordar o tema foi explorado pesquisas exploratórias em sites que enriqueceram o artigo.

Palavras-chave: E-commerce, site, online, amazon.

ABSTRACT:

The study will address e-commerce and its crises and opportunities in the current scenario, reflecting on people's daily lives, providing convenience and ease for consumers with online services, as this purchase mechanism used by Amazon transforms existing product or service functions, discussing how companies have adapted to the new situation imposed by COVID-19. To address the topic, exploratory research was explored on websites that enriched the article.

Keywords: E-commerce, website, online, amazon.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho retrata sobre o *e-commerce*, que possui cada vez mais espaço dentro das organizações e na vida das pessoas. Os clientes sempre têm necessidades e buscam comodidade e facilidade no seu dia a dia, por isso as empresas tentam impressionar os consumidores através de seus canais de comunicação e vendas para atrair e fidelizar clientes nos produtos ou serviços ofertados.

Atualmente, observa-se que as pessoas estão mais conectadas por terem uma rotina diária agitada, tendo seu tempo reduzido, resultando na modificação das relações entre clientes e produtos e/ou serviços.

Segundo Ramos (2011), a internet trouxe mudanças significativas para o comportamento do cliente, aumentando oportunidade de compra e venda de mercadoria, na divulgação de prestação de serviços, mudando a forma em que as pessoas vivem, incluindo a maneira de trabalho e de estudos.

Com a globalização dos últimos anos e com a crescente diversidade de ferramentas tecnológicas, a troca de informações ou experiências virtuais tornaram-se mais rápidas e em muitos casos ao mesmo tempo, ou seja, “*on-line*”, fazendo com que as organizações busquem todos os dias novas formas de se comunicar, se renovar, encantar e encontrar novos clientes ampliando o leque dos negócios.

Neste artigo pretende-se estudar os modelos de *e-commerce*, avaliação sobre as vendas *online*, as crises em comparação com as vendas em lojas físicas, o crescimento deste ramo no mercado pelas condições que o mesmo apresenta, as novas oportunidades para entrada de concorrentes e o impacto que gera no comportamento do consumidor.

Na situação atual ocasionada pela pandemia do COVID-19, não houve mudanças apenas na área da saúde com a busca frenética por uma solução para pandemia, houveram mudanças na economia, onde as organizações buscaram novas soluções alterando o modelo padrão de trabalho, para se manter de portas abertas adaptando-se para essa nova realidade.

Kotler (*apud* Sampaio, 2017), o *marketing* é um fator determinante para o sucesso das vendas *onlines* o investimento neste ramo se torna essencial para a implantação do *e-commerce* na organização. O método de vendas a partir do *e-commerce* permite maior agilidade e eficiência na realização da busca e venda de produtos e serviços oferecidos. Os relacionamentos se tornam mais otimizados e por essa razão os consumidores são mais fieis a marca pois a internet permite uma interação maior com eles.

O objetivo geral do trabalho é verificar como os mais diversos tipos de *e-commerce* se desenvolve no mercado, através das suas inovações, tecnologias, os benefícios de sua implementação nas organizações que facilitam o dia a dia dos consumidores, para que seja permitindo a captação de novos clientes por atenderem as expectativas direcionados para a empresa.

A partir de uma abordagem mais aprofundada sobre o tema disponível o objetivo específico é verificar como com a utilização do *e-commerce* alcança a otimização das vendas, atinge um volume mais alto de clientes, obtendo resultados positivos durante e após a pandemia.

A justificativa pela qual a temática foi escolhida se dá pelo impacto positivo na implementação do *e-commerce* nas organizações, criando novos planejamentos, buscando inovações, afim de disponibilizar diferencial nos seus serviços ou produtos, para que estejam sempre na frente de seus concorrentes mantendo competitividade e força no mercado em seu ramo.

Parte-se da hipótese que o *e-commerce* é a ferramenta que gera benefícios e lucro para as organizações, através da estratégia de divulgação correta, aliando as redes sociais como facilitadores para alcançar o público desejável.

A problemática no trabalho questiona quais são os desafios que as organizações estão enfrentando para que a implementação do *e-commerce* no seu negócio seja feita de maneira adequada?

Para responder a problemática juntamente com os objetivos foram realizadas pesquisas exploratórias

que auxiliaram na formação do presente artigo, nos sites: Anaiscbc onde apresentou as diferenças entre as lojas convencionais e o *e-commerce*, em blogs que descrevem os conceitos do *marketing* digital, os tipos de *e-commerce* existentes no mercado e os mais utilizados, nos sites Rock Content que enfatiza maneiras de impulsionar através do *marketing* digital o *e-commerce* e nos livros de Ramos e Young que apresentaram o conceito de *e-commerce* e como a dependência da internet nos atingiu de maneira significativa que incrementou na pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Internet

O trabalho apresentado proporciona um estudo de avaliação sobre as vendas *online*, as crises em comparação com as vendas em lojas físicas, o crescimento deste ramo no mercado pelas condições que o mesmo apresenta, as novas oportunidades para entrada de concorrentes e o impacto que gera no comportamento do consumidor.

A pesquisa irá abranger o *marketing* utilizado nos canais de vendas de mercadoria e um estudo de caso na empresa Amazon uma multinacional considerada como uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, servindo como exemplo para elaboração do projeto.

Para proporcionar fundamento teórico no trabalho pesquisas em livros foram realizadas, assim como em artigos *online*. Ramos, 2011 defende a ideia de que a internet trouxe mudanças significativas para o comportamento do cliente, aumentando oportunidade de compra e venda de mercadoria, na divulgação de prestação de serviços, mudando a forma em que as pessoas vivem, incluindo a maneira de trabalho e de estudos.

O autor ressalta que a utilização da internet com um planejamento estratégico pode realçar a capacidade do alcance de informações geradas

atingindo um número maior de pessoas em um curto espaço de tempo, impactando a economia global.

Já Young 2011, explana que a internet faz com que as pessoas fiquem dependentes e seja um fator prejudicial para os relacionamentos sociais, e possa causar distúrbios e transtornos que ferem a saúde psicológica dos usuários excessivos das plataformas virtuais, abstinências como sensações de raiva descontrolada, tensão, depressão e perda de percepção da passagem de tempo, entre outros fatores prejudiciais que a internet pode afetar nos relacionamentos pessoais e comerciais.

Com base nas opiniões desses autores é possível identificar que ambos sugerem a ideia de que as pessoas estão cada vez mais dependentes da internet, cada autor destaca sua visão sobre o assunto, ressaltando pontos positivos e negativos dele. O uso do *e-commerce* por sua vez ganha destaque central na vida dos consumidores pelo uso da internet de forma dependente e excessiva.

2.2 E-commerce

Ramos 2011, expõe que o surgimento da internet em 1960 nos Estados Unidos, foi criado para que a comunicação tivesse um longo alcance entre outras redes de computadores, não tinha pretensão de criar negócios ou servir para uso empresarial, o que se estendeu até 1991, onde foi possível realizar o tráfego comercial, o que levantava muitas dúvidas sobre o sucesso da implantação de novos negócios realizados via internet.

A preocupação se dava pela credibilidade que o negócio iria passar pelos consumidores, onde teriam que comprar o produto sem ter experimentado ou ao menos tocado para averiguar a qualidade do bem e teriam que lidar com o fardo de que a internet não tinha sido criada com o intuito de realizar vendas, por essa razão o cliente não era assegurado de que aquela transação seria segura e que o mesmo receberia o produto escolhido em casa.

Ainda segundo autor, os técnicos da informação tiveram que criar métodos para que a internet pudesse ser usada por meio de propagandas e publicações que visava propulsar as vendas *onlines* promovendo estabilidade no sistema e segurança nos potenciais clientes, logo em seguida a expansão do novo modelo de negócio gerou grandes resultados fazendo com que novos entrantes no ramo pudessem divulgar seus produtos virtualmente com chances maiores de aceitabilidade.

No início houveram complicações por falta de experiência das próprias empresas que divulgavam seus produtos, após tentativas e erros aprenderam que o comércio virtual dependia de um planejamento estratégico bem elaborado, visando os produtos que seriam ofertados, o público alvo, o modelo de negócio e também os fornecedores que iriam atender determinada demanda.

Para elaboração de um bom planejamento é necessário analisar as possíveis oportunidades e ameaças que o negócio apresenta, portanto de acordo com Porter (2001), no mercado existem cinco forças, são elas: Ameaça de novos entrantes, poder de negociação entre comprador e o vendedor, poder de negociação entre fornecedor e o vendedor, ameaça de produtos/serviços substitutos e rivalidade entre empresas existentes.

Essas cinco forças norteiam as tomadas de decisões das empresas e define a lucratividade de acordo com o desenvolvimento estratégico de investimento e de possíveis ações.

A ameaça de novos entrantes se relaciona com os novos concorrentes que passam por dificuldades em encontrar no mercado empresas que já seguem o mesmo ramo e por isso devem averiguar melhores

oportunidades e formas de se destacar no meio de empresas que oferecem o mesmo produto/serviço que o seu.

O poder de negociação entre o comprador e o vendedor são as exigências que o cliente apresenta para o negociante, exigindo queda nos preços, aumento da qualidade do produto, prestação de serviço de qualidade envolvendo facilidade e agilidade no fechamento do negócio e maiores variações na forma de pagamento.

Poder de negociação entre fornecedor e o vendedor, é o da barganha dos fornecedores que ocorrem geralmente quando a empresa é dependente de apenas um fornecedor para abastecimento dos produtos, o que permite que os fornecedores aumentem seus preços, diminuam a qualidade da mercadoria, dificultem a forma de pagamento e diminua a qualidade do atendimento.

Ameaça de produtos/serviços substitutos é a aparição de produtos novos no mercado que possuem a mesma funcionalidade dos já existentes, por mais que possam existir características diferentes entre os produtos, eles suprem as necessidades e desejos dos

consumidores, por essa razão é necessário se atentar as tendências de mercado para não ser deixado para trás e perder clientes.

Rivalidade entre empresas concorrentes são estratégias que uma empresa proporciona com intuito de superar a outra. Ocorre de forma natural e com finalidade de ganhar maior espaço no mercado, atraindo novos clientes oferecendo maior variedade e qualidade nos produtos suprimindo a sua demanda.

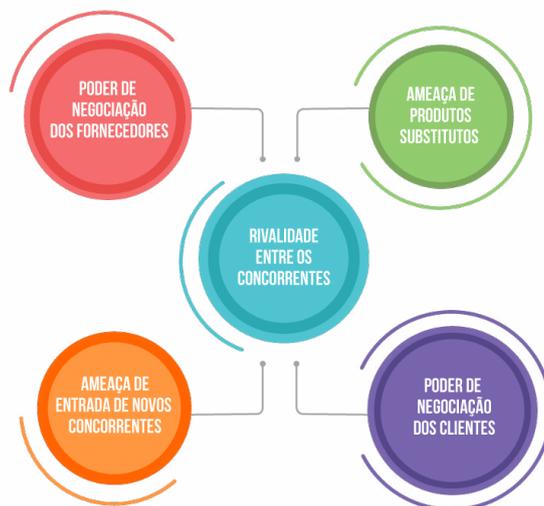


Figura 1: As cinco forças de Porter

Fonte: Voratte – *Procurement & Sourcing*. Disponível em: <https://voratte.com.br/> Acesso em set/2021.

2.3 Tipos de *e-commerce*

De acordo com Sampaio 2017, produtor de conteúdo da Rockcontent uma empresa global de *marketing*, existem duas formas de classificar o *e-commerce*, sendo: Por venda de mercadoria e serviços presencial ou não. **Os mais reconhecidos são:** Business-to-business, Business-to-customer, Customer-to-customer, Customer-to-business, Business-to-government e Citizen-to-government.

Business-to-business (B2B), é o comércio eletrônico onde a transação de compra e venda de mercadoria são realizados de empresa com empresa, geralmente trabalham com vendas em atacados e limitam o mínimo de compra para a empresa vendadora ter lucro nas vendas, a quantidade de produtos ofertados é em massa e o preço geralmente é mais em conta por se tratar de revenda em sua maioria ou uso da empresa em suas dependências.

Business-to-customer (B2C), é a venda de mercadoria ou serviço de empresa para consumidor final, os prazos e as exigências não são características tão marcantes quanto o B2B, mas cobra do empresário um cenário virtual mais detalhado e com informações mais atrativas para convencer o cliente da qualidade do produto ofertado garantindo a venda. Muitas empresas optam por ser empresas que oferecem apenas o serviço *online* já outras apostam nas lojas físicas, usando o *e-commerce* um complemento para aumento das vendas.

Customer-to-customer (C2C), é uma opção de venda *online* de consumidor para consumidor, em sua maioria mercadorias usadas ou personalizadas colocadas no mercado para venda ou revenda dos mesmos. É utilizado plataformas virtuais mais atrativas e que chamem atenção do cliente. Exemplos de C2C são os aplicativos como: Enjoei, Mercado Livre e OLX.

Customer-to-business (C2B), são as vendas que ocorrem por meio de transações entre consumidor para empresa, isso ocorre quando uma pessoa física desperta interesse de empresas por algum serviço ou produto divulgado, exemplo desse

e-commerce são as fotos, que podem ser negociadas para as empresas utiliza-las em alguma campanha para a organização.

Business-to-government (B2G), empresas que fornecem produtos para o governo devem estar de acordo com as leis vigentes do país, dessa forma podem realizar vendas para órgãos do governo. Esse modelo de vendas pode ser chamado também de Business-to-administration (B2A).

Citizen-to-government (C2G), ocorrem quando a sociedade e o governo fazem negociações para melhorar algum aspecto do Estado. Geralmente realizados em sites do governo, que permite que os cidadãos participem ativamente das tomadas de decisões em prol do bem estar de todos.

Os canais de vendas do *e-commerce* podem variar entre o Social commerce, que é o uso das redes sociais como plataformas para a um estante virtual dos produtos e serviços que a empresa tende a oferecer aos seus possíveis clientes. Mobile commerce, é o uso de aplicativos nos dispositivos móveis e de fácil acesso ao público sendo uma estratégia que gera resultados significativos para a empresa e TV commerce onde o comércio eletrônico é realizado pelas propagandas comerciais da TV, sendo canais abertos ou fechados.

2.4 Diferenças do *e-commerce* e das lojas físicas

Conforme Costa, R. S., Mendes, D., & Gomes, M. Z (2017), em seu artigo publicado no Congresso Brasileiro de Custos um estudo foi realizado comparando as vendas tradicionais com a implantação do comércio *online*, os resultados demonstrados nessa pesquisa revelou que o *e-commerce* na economia gerou grande impacto por causa dos investimentos em tecnologias e implantação de novas tendências no comércio.

Ainda segundo autores, as lojas físicas passam maior credibilidade aos seus clientes pois permitem que eles tenham experimentação do produto, contudo

as lojas *onlines* são mais praticas na visão do cliente pois não há deslocamento do mesmo para efetivação de uma compra.

Conforme Kotler (*apud* Sampaio, 2017), o *marketing* é um fator determinante para o sucesso das vendas *onlines* o investimento neste ramo se torna essencial para a implantação do *e-commerce* na organização. É nítido o aumento das pessoas fazendo o uso da internet e cada vez mais conectadas nos meios digitais, desta forma surge a necessidade de as empresas buscarem meios de atraírem e conquistarem mais clientes.

O uso da internet permite maior agilidade e eficiência na realização da busca e venda de produtos e serviços oferecidos. Os relacionamentos se tornam mais otimizados e por essa razão os consumidores são mais fieis a marca pois a internet permite uma interação maior com eles.

Optar por um varejo virtual ao invés do formato tradicional permite economizar em estoques e locação de espaço físico entre outras economias que podem ser geradas por meio do *e-commerce*, por outra via os investimentos em tecnologias devem ser constantes para que a transação de compra do consumidor possa superar as expectativas dos mesmos.

Os investimentos realizados para o crescimento eminente do *e-commerce* podem ser resultado da manifestação da satisfação dos clientes, em ter um portal virtual de confiança que passe credibilidade nas informações postas no mesmo, aumentando o poder que a marca possui no mercado, colocando produtos de maior variedade para oferta, o *e-commerce* também impulsiona a operação da empresa melhorando a logística da mesma.

2.5 O marketing como propulsor do e-commerce

O *marketing* é uma ferramenta usada para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, o mix de *marketing* segundo Lima, D. D., Santos, B. R., Pires, C. O., Filenga, D. e Silva, F.N. M 2017, norteia a

decisão do cliente criando um ambiente que favoreça as vendas dos produtos ou serviços de uma empresa, o mix é composto de quatro pilares que são fundamentais para a estratégia do *marketing* surtir resultados positivos: Produto, preço, promoção e praça.

Ainda segundo autores:

Produto está relacionado com o que a empresa vende, podendo ser prestação de serviços, independe do que seja o produto/serviço devem possuir qualidade e superar as expectativas dos clientes, é importante realizar uma análise de mercado e disponibilizar o diferencial e atrativo para que o produto tenha uma vida útil grande no mercado, para isso ocorrer é relevante compreender os desejos dos consumidores, identificar os concorrentes diretos e indiretos e entregar algo que supere os anseios dos clientes em potenciais.

Preço é o valor em que se dá ao produto/serviço, é um pilar importante para que a empresa se mantenha ativa, ele deve ser justo e conter lucratividade em cima da venda, deve ser leal a concorrência e agradar ao público alvo.

Praça é o local em que o produto é ofertado para os clientes, podendo ser um espaço físico ou virtual, é necessário que a praça esteja bem alocada e exposta de forma otimizada e atrativa aos olhos dos consumidores, é importante compreender onde seu público alvo mais está concentrado e focar seus esforços de vendas ali.

Promoção são ações para promover o produto/serviço ao mercado, os canais de divulgação devem ser analisados, assim como o formato de entregar conteúdos para o público, se atende as necessidades dos mais jovens, optar para promover o produto nas redes sociais seja uma ideia interessante, mas se o produto se destina as pessoas mais velhas, outdoors ou propagandas nos canais de televisão sejam o mais ideal para captar novos clientes.

As estratégias do *marketing* variam de acordo com a necessidade que é apresentado para a empresa, de acordo com Peçanha 2020, para alcançar os objetivos traçados das empresas é necessário reconhecer

os meios de chegar lá. Existem algumas estratégias mais utilizados para a propagação da marca no mercado, são elas: **Inbound marketing**, **Marketing de conteúdo**, **blog**, **site**, **redes sociais**, **e-mail marketing** e **SEO**.

Inbound marketing também é reconhecido como **marketing de atração**, é uma forma de reconhecer todas as necessidades apresentadas pelos consumidores e traçar a melhor

estratégia de alcançar novos clientes e manter os já existentes, dessa forma cria-se um canal de comunicação mais assertivo com os consumidores os tornando mais leais a marca.

Marketing de conteúdo, é a criação de conteúdos e a exposição dos mesmo em plataformas que melhor se adequem ao público alvo, suas vantagens são expressivas e trazem reconhecimento para a marca, assim como passa confiança para o cliente. Devem ser elaborados textos objetivos e atrativos para que surtir resultados esperados.

As redes sociais, são ferramentas fundamentais para a boa divulgação do produto ou serviço e também para manter relacionamento com os consumidores, as redes sociais são acessadas diariamente e de maneira expressiva, portanto, os conteúdos nelas elaborados devem ser de alcance rápido por isso se faz necessário criar um perfil atrativo, com informações objetivas, criar um cronograma de conteúdos e estabelecer uma meta.

E-mail marketing, é uma função do *marketing* de comunicação rápida e com resultados efetivos, é um procedimento de enviar várias mensagens ao mesmo tempo para uma grande cartela de clientes. É



Figura 2: Mix de Marketing

Fonte: Neipatel. Disponível em:

<https://neipatel.com/br/blog/>. Acesso em set. 2021.

possível personalizar as mensagens enviadas de acordo com cada cliente, isso permite que o consumidor se sinta mais acolhido e tenha vontade de conhecer a proposta do e-mail recebido.

SEO ainda segundo o autor é a forma de otimizar a busca do produto, serviço ou até mesmo da marca na internet, quanto melhor for o posicionamento da empresa no ranking de busca, mais acessos a empresa terá e, portanto, mais

chances de efetivação de uma venda, caso o cliente encontre o que ele procura em seu site.

Existem diversas estratégias que o *marketing* digital pode ofertar para o crescimento da empresa, eles devem ser aplicados após traçar metas e objetivos de negociação, para o *e-commerce* se faz necessário ter uma plataforma que permita que os clientes sejam bem atendidos e supere suas expectativas, é importante averiguar qual público se quer atingir e dessa forma direcionar esforços que façam sentido e dê os resultados esperados.

2.6 E-commerce: Amazon

Segundo Kleina 2017, em 1994, Jeff Bezos fundador da Amazon, vendo o crescimento que o mercado *online* estava tendo resolveu abrir seu próprio negócio na garagem de sua casa junto com a sua esposa MacKenzie, iniciou vendendo livros onde a procura era realizado *online* e ele possuía um catalogo vasto de livros por causa de distribuidoras parceiras e entregava os livros de maneira mais ágil possível.

O início de seus negócios teve resultados expressivos, mas também apresentou quedas nas

procuras meses após sua abertura, após quatro anos de sua estreia no mercado de livros, Bezos resolveu apostar nas vendas de CD's, DVD's e brinquedos eletrônicos. Em 2000, foi implantado um sistema em que empresas terceiras colocava seus produtos no catálogo da Amazon e a cada venda concluída uma parcela era direcionada para ela.

Em 2005, criou-se na plataforma a assinatura de *premium Amazon prime* com intuito de otimizar o tempo de entrega dos produtos com a crescente demanda de vendas que o site estava recebendo, essa assinatura permitiu tempo depois assistir filmes e séries. Em 2006, foi criado a Amazon Web Services, é uma ferramenta de loja *online* que permite gerenciamento de informações em nuvens e a internet das coisas.

A Amazon possui um crescimento expressivo nos últimos anos, atualmente possui uma grande cartela de produtos que correspondem a diversos públicos, possuem preços variados e entregas com bons prazos, é uma multinacional em tecnologia e uma das maiores no *e-commerce* possui um site e uma propagação impecável e inova com o passar do tempo.

Segundo o site do uol 2021, a pandemia foi um momento de grande impacto positivo na empresa, com os trabalhos sendo realizados em casa a computação em nuvem aumentou expressivamente gerando um lucro bilionário para a multinacional, as pessoas realizavam suas compras no formato *online* evitando sair de casa e também realizaram a contratação do serviço *streamer* de filmes e séries como forma de entretenimento.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Como resultado de pesquisa, os desafios enfrentados pelas organizações para criarem um meio de comércio online, são as dúvidas das estratégias que devem ser usadas que melhor se adequem as necessidades da empresa, tanto quanto a publicidade que deve ser aplicada para propulsar a marca no meio virtual.

Criar uma plataforma *online* exigem estudos sobre a área de atuação, é necessário conhecer o público alvo, as necessidades e desejos dos clientes para melhor atender as expectativas dos mesmos, é importante comparar o *e-commerce* com as lojas físicas e analisar qual método irá dar mais lucratividade.

Com intuito de evitar possíveis deslizes a organização precisa realizar uma pesquisa de mercado e utilizar um canal de vendas atrativo e com um *marketing* atuante para captar mais clientes que possam se tornar potenciais consumidores.

Na Amazon, como instrumento de pesquisa, foi possível detectar resultados positivos após investimentos nas plataformas de vendas e estudos prévios que indicam sucesso na empresa. Serviu como exemplo das preocupações que os empreendedores devem se atentar para gerarem resultados satisfatórios da mesma forma.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foi abordado o *e-commerce* assim como suas vantagens e possibilidades na atualidade, é possível concluir que as vendas online são tendências no mercado e a grande aposta das empresas que buscam um diferencial competitivo e que querem se manter no mercado atuando ativamente em sua área.

A resposta do projeto se deu pela abrangência da temática, já que as lojas virtuais possuem diferenças das lojas físicas e exigem uma estratégia de *marketing* mais apurada, para que ela não seja mais uma no mercado, mas que tenha potencial para competir com a concorrência de forma leal e com maiores vantagens.

No projeto foi possível obter conhecimentos sobre os tipos de vendas *onlines*, o que altera as estratégias já que o público alvo e o comerciante sofrem alterações variando entre empresas, clientes e órgãos públicos.

No estudo de caso, foi utilizado a Empresa Amazon que diferente de muitas empresas que caíram em declínio por causa da pandemia que assombrou o



mundo, ela soube utilizar de seu *marketing* e crescer significativamente suas vendas e a expansão da loja, para novos e potenciais clientes.

Como resposta a problemática do artigo, a Amazon se destacou positivamente de empresas que não conseguiram se manter por causa da situação de calamidade na saúde pública assim como a decadência do setor econômico que sofreu grande impacto

por causa da COVID-19, isso por apostas em inovações e estratégias competitivas.

O investimento nas lojas virtuais deve ser constante, assim como o estudo da implantação de novos projetos para que a *e-commerce* tenha um atrativo e dinamismo dentro da plataforma com intuito de que a marca seja reconhecida, confiável e recomendável para demais pessoas.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da Amazon, a pioneira do e-commerce e dos e-books. [S. l.], 1 ago. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>. Acesso em: 31 ago. 2021.

COSTA, Renata Souza da; MENDES, David; GOMES, Monica Zaidan. **Desempenho Financeiro: Uma análise comparativa entre e-commerce e comércio tradicional.** Florianópolis - SC, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4245/4245>. Acesso em: 7 set. 2021.

PATEL, Neil. **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** [S. l.], 4 fev. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 7 set. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021.** [S. l.], 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 7 set. 2021.

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; VALLE, André Bittencourt do; KISCHINEVSKY, Andre. **E-COMMERCE: Série Marketing.** 3^a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. E-book.

SAMPAIO, Daniel. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam.** [S. l.], 25 nov. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 6 set. 2021.

SIMAZAKI, Luiza. As cinco forças de Porter. In: **AS CINCO forças de porter.** [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <http://www.luizasimazakiproject.org/videos/porter.pdf>. Acesso em: 6 set. 2021.

SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2017, Rio de Janeiro. **Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor [...].** [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

SOUZA, Ivan de. **9 dicas de marketing digital para e-commerce que vão impulsionar o seu comércio online.** [S. l.], 9 jan. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-e-commerce/>. Acesso em: 6 set. 2021.

VIDA online na pandemia beneficia negócios da Amazon. Financial Times, São Paulo - SP, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/vida-online-na-pandemia-beneficia-negocios-da-amazon.shtml>. Acesso em: 7 set. 2021.

VORÄTTE (ed.). **A análise de um setor (5 forças de Porter).** [S. l.], 1 set. 2020. Disponível em: <https://voratte.com.br/a-analise-de-um-setor-5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 6 set. 2021.

YOUNG, Kimberly S; Abreu, Cristiano Nabuco de. *et al.* **Dependência de Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento.** 1^a. ed. Porto Alegre - RS: Artmed, 2011. E-book.

O OPERADOR DOS CENTROS DE CHAMADAS E OS PROTOCOLOS DA COVID-19

Pamela Caroline Campos Pena
Estudantes de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais - EDUCA+
pamela.pena31@gmail.com

ORIENTAÇÃO:

Jose Valdir Fulle
Professor orientador, mestre em Segurança Pública
Faculdade Educamais – EDUCA+
jvaldir2008@hotmail.com

Mauro Passetti
Coordenador do Curso de Bacharelado em Administração
Faculdade Educamais – EDUCA+
professormauropa7@gmail.com

Faculdade Educamais

RESUMO:

O presente trabalho apresenta grande relevância para a sociedade, notadamente, pela crise econômica, agravada pela pandemia do Covid-19, nos últimos dois anos, exigindo, inclusive, grandes modificações nos Centros de Chamadas. O operador, em certas empresas, passou a trabalhar no regime *home office*, com equipamento fornecido pelas organizações, conectado a um servidor e supervisionado pelos gestores. O histórico de sua criação mostra a rápida evolução em virtude do avanço tecnológico, passando a agregar valores as instituições, em especial, no Serviço de Apoio ao Cliente, registrando as reclamações e elogios, se tornando o cartão de visitas. A rotatividade de colaboradores, neste segmento, é um desafio a ser enfrentado pelos gestores. A moderna visão empresarial envolvendo a gestão de pessoas, seus processos e pilares, é uma ferramenta essencial para impulsionar este importante setor, pois, torna a organização mais humanizada, gerando um tratamento digno do líder em relação aos seus liderados.

Palavras-chave: Centro de Chamadas, operador, rotatividade e gestão de pessoas.

ABSTRACT:

The present work is of great relevance to society, notably due to the economic crisis, aggravated by the Covid 19 pandemic, in the last two years, requiring even major changes in the Call Center. The operator, in certain companies, started to work in the home office regime, with equipment provided by the organizations, connected to a server and supervised by the managers. The history of its creation shows the rapid evolution due to technological advances, starting to add value to institutions, in particular, in the Customer Support Service, recording complaints and compliments, becoming the business card. Employee turnover in this segment is a challenge to be faced by managers. The modern business vision involving the management of people, their processes and pillars, is an essential tool to boost this important sector, as it makes the organization more humanized, generating a decent treatment from the leader in relation to his followers.

Keywords: Call Center, operator, turnover and people management.

1 INTRODUÇÃO

Em pesquisa realizada verificou-se que os denominados centros de chamadas telefônicas, ou, simplesmente, *call centers*, representam o símbolo contemporâneo da extensão do taylorismo. Isto ocorre no final do século XIX com o movimento da administração científica, que foi marcada por “*Frederick W. Taylor*”.

Taylor concluiu que os operários produziam muito menos do que poderiam. Partindo deste conceito, desenvolveu o seu sistema de Administração Científica, que tinha como fundamento a racionalização do trabalho, que buscava na redução do tempo a simplificação dos movimentos necessários para a execução das tarefas, tornando-as mecânicas e repetitivas.

Os centros de chamadas possuem uma estrutura organizacional que compreende os postos de trabalho para atendimento ao cliente por meio da utilização de um terminal de computador e de um aparelho telefônico. Cada posto é chamado de Posição de Atendimento (PA) (Vilela & Assunção, 2004, p. 1069).

Nos referidos centros deve estar presente a gestão de pessoas que é a união de conceitos, ações e técnicas sobre alinhamento de propósitos, atração, retenção e programas de capacitação e desenvolvimento propostos pela empresa com o objetivo de desenvolver os seus colaboradores e garantir o alcance dos objetos da empresa.

De uma maneira geral a gestão de pessoas visa a melhorar o ambiente dentro da organização, criando, assim, grandes oportunidades. A criatividade e a capacidade de planejar diferenciam os profissionais do mercado. Eles se sentem desafiados a participar, agir, propor soluções, enfrentar os problemas, superar dificuldades, tomando iniciativas e fazendo acontecer.

Os teleoperadores, outra designação, recebem treinamentos especializados, de forma contínua, sobre os conteúdos específicos da área comercial de maneira adequada para facilitar o entendimento da mensagem.

O presente trabalho abordará, de forma breve, o histórico dos Centros de Chamadas no mundo e no Brasil.

Os conceitos do que vem a ser os *call center*, buscando autores em pesquisas bibliográficas.

A legislação trabalhista atual e em vigor que regulamenta a profissão, em particular a última reforma.

A classificação Brasileira de Ocupação no que tange ao operador de *telemarketing*.

A legislação do Estado de São Paulo referente aos protocolos da Covid 19.

Será apresentado como os operadores, atualmente, estão desempenhando suas funções no chamado *home office*, em especial, durante a pandemia.

E, por fim quais os processos de gestão de pessoas, podem ser aplicados ao operador de *call center*, as considerações finais e o referencial teórico que fundamentou o presente trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Os Centros de Chamadas Breve Histórico

O atendimento ao consumidor por telefone começou em Berlim, em 1880, logo após Alexander Graham Bell patentear o primeiro telefone na Inglaterra. Um pasteleiro que possuía um cadastro de clientes, ainda que rudimentar, oferecia seus produtos à clientela, por telefone (Jamil & Silva, 2005).

Em pesquisa realizada verificou-se que no final do século XIX, surgiu um estudo sobre a telefonia e seus aspectos de programação, sistematizando os equipamentos, desenvolvendo a telefonia que, à época, era apenas utilizada para se comunicar por voz e distância.

Por sua vez, nos anos 60, a engenharia transformou a telefonia em central de atendimento, surgindo, desta maneira, os denominados “*call Center*” ou centro de chamadas, sendo as suas primeiras experiências na Inglaterra.

Já nos anos 70, se iniciaram as relações de atendimento entre as organizações e os clientes, utilizando, para tanto, as ligações para venda. Mas foi Henry Ford, quem criou uma campanha por telefonia que atingiu milhões de norte-americanos, inserindo o Call Center profissional na história. A Ford Motor Company, contratou e treinou 15 mil donas de casa, que realizaram vinte milhões de ligações dos seus próprios lares. O objetivo era identificar pessoas com potencial para a compra de um automóvel.

Nos anos 80, surge a expressão *telemarketing* e com o avanço tecnológico, as organizações passam a se utilizar desse sistema para se relacionar com os clientes, principalmente com o surgimento da crise do petróleo que dificultou o deslocamento dos vendedores até a residência dos clientes, implementando assim o uso do telefone e as funções do operador de *telemarketing*.

Para melhor ilustrar segue a foto dos primeiros centros de chamadas:



Fonte: <http://hmbtecnologia.com.br/telemarketing-e-call-center/>

Mocelin (2008), em artigo publicado no site <https://www.scielo.br/>, intitulado “O telemarketing e o perfil sócio ocupacional dos empregados em call centers”, menciona que:

“O telemarketing é a atividade desempenhada pelos empregados em call centers, situando-se entre as ocupações que mais geraram empregos nos últimos anos. Nas análises recentes, aponta-se para uma tendência de não-profissionalização dos empregados nesse tipo de atividade laboral, devido ao pouco tempo de permanência desses trabalhadores no emprego, o que se refletiria, inclusive, em baixa taxa de sindicalização” (MOCELIN, 2008).

Fica clara a relevância do *telemarketing*, para as empresas, sendo que é um dos setores que mais cresce, entretanto, denota também a sua rotatividade o que é extremamente prejudicial, tanto nos encargos trabalhistas, como para o processo de recrutamento das organizações.

Pode-se afirmar que este processo é resultante dos baixos salários e da média de idade dos trabalhadores que integram este setor. **Neste viés a atividade de telemarketing se caracteriza como uma ocupação no sentido do termo:** os colaboradores estão nesses empregos “temporariamente”, e os *call centers* têm se constituído como “empresas de passagem”.

Mocelin (2008), continua asseverando que fica evidente que o setor de telecomunicações foi um dos mais marcados pelas transformações desencadeadas nas últimas décadas. Em quase todos os países do mundo, observou-se a sua reestruturação, impulsionada sobretudo, por inovações tecnológicas que alteraram sua lógica funcional e organizacional, com impactos importantes sobre o perfil dos empregados.

A digitalização das redes de comunicação, o desenvolvimento da Internet, a invenção da telefonia móvel, entre outros, foram inovações que poderiam ser exploradas de forma bastante lucrativa (MOCELIN,2008).

Os centros de chamadas passam a ocupar posição de destaque no cenário das telecomunicações e em diversos setores econômicos.

Apenas para exemplificar, na área de telecomunicações, essas empresas empregariam cerca de 40 a 50% do contingente de trabalhadores e seriam responsáveis pelo contato com o cliente, promovendo vendas de serviços, oferta de planos de consumo e fidelização (MOCELIN, 2008).

Outro autor que se faz a menção é Castells (1999). Para ele as novas tecnologias de informação teriam lançado as bases para o desaparecimento das tarefas rotineiras e repetitivas, normalmente relacionadas ao paradigma taylorista-fordista de organização do trabalho, sobretudo nos grandes centros capitalistas, visto que, nos países em fase de industrialização, o taylorismo tenderia a permanecer vigente.

Nas empresas características da sociedade informacional, a execução das tarefas que envolvem atividades repetitivas ficaria a cargo de equipamentos pré-programados e pré-codificados, dispensando, dessa forma, o trabalho humano (CASTELLS, 1999).

Por volta dos anos 2000, surge conceito Call Center, moderno e integrado ao computador, sendo estruturado sobre uma plataforma totalmente flexível, montada para um determinado número de troncos e quantidades de agentes, podendo agregar fax, conectar-se com a Internet e com servidores que ligam base de dados com as comunicações.

Já em relação ao Brasil é mister relatar que, na década de 80, ocorreram momentos alternados na economia, levando as empresas a perceberem a necessidade de estabelecer um canal de comunicação mais prático e ágil com seus clientes. O *telemarketing* ganhou notoriedade com a chegada de corporações norte-americanas ao país, principalmente administradoras de cartões de crédito e editoras, uma vez que apenas elas detinham conhecimentos e técnicas para um direcionamento correto desta ferramenta.

Em virtude da globalização e do mercado cada vez mais competitivo, verifica-se que os consumidores, não querem, simplesmente, o melhor preço, por

isso, cada vez mais serviços estão sendo agregados ao *call center*, especialmente no que diz respeito ao Marketing Pessoal Individualizado.

Mas a palavra em moda nos tempos atuais, e que na verdade sempre foi o grande responsável pelo sucesso de qualquer empreendimento se resume em uma só: diferenciação.

As empresas buscam um atendimento diferenciado que buscam satisfazer as necessidades de seus clientes com qualidade e excelência, se inserindo, indubitavelmente, neste contexto, os centros de chamadas.

2.1.1 As novas exigências do mercado de trabalho

É importante, após o breve histórico dos centros de chamadas no mundo, trazer à baila um dos estudos pioneiros no Brasil sobre as relações de trabalho nas empresas de *call center*. Ele foi desenvolvido por Venco, no final da década de 1990, **onde a autora aponta que:**

O emprego do taylorismo, para Venco, seria viabilizado pelo alto grau de informatização presente nos *call centers*, o que possibilita o aumento da produtividade do trabalho e o controle eletrônico das atividades: os sistemas de *software* seriam como ferramentas essenciais na conformação da organização do trabalho (VENCO, 1999, p.63).

Outro autor, Braga (2006, 2007), afirma que os *call centers* representariam o lado negativo do trabalho informacional. Para ele, o trabalho nos *call centers* estaria submetido à “*pressão do fluxo informacional*”, o que, por sua vez, acarretaria rotinização da comunicação e subordinação a um script de atendimento pré-definido. **Ele afirma que:**

Em última instância, trata-se de um tipo de trabalho que testemunha como nenhum outro a taylorização do trabalho intelectual e do campo das relações de serviço: uma comunicação instrumental sob a coação do fluxo informacional e prisioneira do script tendente a transformar o teleoperador em um autômato inquieto. (BRAGA, 2007, p.364)

É sabido que a atividade de *telemarketing* é diferente do trabalho da telefonista.

A telefonista se caracterizava, predominantemente, até os anos 80, pelo atendimento massificado, baseado em script memorizado (MOCELIN, 2008).

A partir da década de 1990, o operador passou a executar um atendimento inicial ao cliente, mais simples. No caso de uma questão que exigia maior complexidade, a ligação deveria ser encaminhada a outro atendente mais qualificado (MOCELIN, 2008).

Com o passar dos anos a atividade passou a exigir novas competências dos colaboradores, como solucionar dúvidas do cliente sem transferir esse atendimento para outros setores.

A criação de novos empregos gera novas exigências do mercado de trabalho bem como o deslocamento setorial do emprego, as empresas passam a necessitar de trabalhadores altamente qualificados (multifuncionais), mais flexíveis, para grande parte destes trabalhadores não são oferecidas muitas garantias trabalhistas, muitos destes trabalhadores são terceirizados (ARROIO e REGNIER, 2006).

Eudisia Acuna Quinteiro (2008), em sua obra denominada “*O poder da voz e da fala no telemarketing, Treinamento vocal para teleoperadores*”, menciona que o teleoperador deve falar com clareza e modulação da voz.

Continua citando que os líderes falam da postura, mas não ensinam a prevenção postural, exigem paciência, mas não ensinam técnica relaxamento. Fala-se o tempo todo em qualidade no atendimento, sem levar em conta a qualidade do ambiente de trabalho.

O *script* oferecido nem sempre é testado para a comunicação sonora, falada, que necessariamente deve ser de alta síntese e de alto impacto para o *telemarketing*. Fala, ainda, que o tempo das pessoas, atualmente, é muito escasso e deve ser utilizado para se transmitir informações objetivas e, por fim alerta que o número de informações não pode ser elevado e que o texto deve ser dividido em etapas, previamente, agendadas com o cliente, caso haja interesse.

Nota-se, desta maneira que o mercado de trabalho exige uma série de qualificações do teleoperador, lembrando ser ele o cartão de visita da empresa, sem, no entanto, prepara-lo para o desempenho eficaz e eficiente de todas as funções que lhe são atribuídas, retratando grande deficiência na área de liderança e gestão de pessoas.

2.2 O Código Brasileiro de Ocupações (CBO)

Trata-se do CBO 4223-15, de operadores dos Centros de Chamadas, que pertence ao grupo dos trabalhadores de informações ao público, segundo a tabela CBO divulgada pela Secretaria Especial da Previdência e Trabalho do Ministério da Economia (antigo MTE - Ministério do Trabalho). **Possui a seguinte descrição sumário:**

- ✓ Atendem usuários;
- ✓ Oferecem serviços e produtos;
- ✓ Prestam serviços técnicos especializados;
- ✓ Realizam pesquisas; e
- ✓ Fazem serviços de cobrança e cadastramento de clientes, sempre via tele atendimento, seguindo roteiros e scripts planejados e controlados para captar, reter ou recuperar clientes.

2.2.1 Formação e Experiência

Para o acesso a essas ocupações requer-se o ensino médio completo até o ensino superior incompleto, seguidos de cursos básicos de qualificação de até duzentas horas/aula.

A qualidade da voz e da audição são requisitos fundamentais para o trabalho. em menos de um ano de experiência o profissional geralmente está apto ao desempenho pleno das atividades.

2.2.2 Condições de trabalho

Operadores de *telemarketing* atuam como assalariados, com carteira assinada ou como autônomos, em empresas que prestam serviços de teleatendimento a terceiros. No mercado, essas empresas são

denominadas de: birô de teleatendimento, *call centers*, *customer centers*, *contact centers*.

Também trabalham em serviços de teleatendimento de uma empresa, denominados de teleatendimento *in house*, cuja operação mais conhecida é o serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

Geralmente têm jornada de trabalho de seis horas nos mais variados horários, diurno, noturno, rodízio de turno e horários irregulares, não fixos. As atividades são desenvolvidas com supervisão permanente, em ambiente fechado. Estão sujeitos ao controle fonoaudiométrico periódico.

Segundo Mancini *et al.* (2001), o atendente deve possuir habilidades específicas sendo elas: vocabulário amplo, boa audição e dominar técnicas de comunicação tais como: psicologia do consumidor, entonação vocal, dicção, interpretação de textos etc. E também por ser o porta voz da empresa necessita conhecer sua cultura, missão, serviços, procedimentos e produtos.

2.2.3 Piso salarial e perfil profissional

Em pesquisa realizada no site: <https://www.salario.com.br/profissao/operador-de-telemarketing-ativo>, verificou-se que a faixa salarial do Operador de Telemarketing Ativo fica entre R\$ 1.114,76 (média do piso salarial 2021 de acordos coletivos) e o teto salarial de R\$ 1.877,96, levando em conta o salário base de profissionais em regime CLT de todo o Brasil.

O perfil profissional mais recorrente é o de um trabalhador com 20 anos de idade, com ensino médio completo, do sexo feminino que trabalha 36h semanais.

A cidade com mais ocorrências de contratações e por consequência com mais vagas de emprego para Operador de Telemarketing Ativo é São Paulo – SP.

O operador receptivo é aquele que recebe a chamada dos clientes, com enfoque no serviço de reclamações, mudança de endereço, solicitações de conserto e informações sobre produtos e serviços. No seu trabalho, opera diretamente com o computador e é basicamente dirigido por um *script* a ser seguido.

Por outro lado, o operador ativo é aquele que tem a iniciativa do contato com o cliente, realizando a chamada. Ele deve cumprir metas qualitativas, voltadas para a área de vendas e de fidelização. Será, ainda, abordado o operador híbrido.

2.3 Centros de Chamadas - Conceitos

As centrais de atendimento, também conhecidas como “*call center*”, foram criadas de modo a propiciar um atendimento telefônico mais simples e direto do cliente por uma empresa ou organização. A ligação geralmente é feita para um número telefônico único de 0800 onde o cliente não paga a ligação.

O termo *call center* pode ser conceituado da seguinte forma:

- ✓ **Call:** fazer uma requisição ou chamada;
- ✓ **Center:** área ou um ponto onde se desenvolvem atividades com objetivos determinados.

No passado, havia uma definição que descrevia o *call center* como uma central de negócios por telefone, combinando um banco de dados com um sistema de distribuição de chamadas. Este conceito, porém, vem sofrendo mudanças, ao passo que as empresas percebem que para atrair e manter clientes é preciso oferecer um elevado portfólio de serviços (MADRUGA, 2009).

O *telemarketing* ativo é uma ferramenta utilizada nos processos de comercialização agressão ao mercado com campanhas promocionais, onde a empresa entra em contato com o cliente. Esse tipo de atendimento, geralmente, é empregado em pesquisas, ações de pós-venda, retorno de ligações, satisfação do cliente, processamento de pedidos, atendimento ao consumidor, promoções, vendas, respostas para reclamações, informações diversas e cadastramento de novos clientes.

No *telemarketing* receptivo, modalidade em que o cliente telefona para buscar informações diversas. Desta forma, contata-se um órgão para efetivar

algum serviço, comprar, encomendar, reclamar, sugerir, aciona-se o *telemarketing* receptivo.

Dentre os serviços mais utilizados destacam-se o serviço de atendimento ao consumidor – SAC, serviços de 0800, pesquisa, pré-agendamentos, propaganda, vendas, processamento de pedidos, pós-venda, *help desk*, cobrança, atualização de cadastros.

Neste sentido se faz necessária a conceituação de *call center*.

Segundo Zarifian (2001), os centros de chamadas telefônicas, *call centers*, são o símbolo contemporâneo da extensão do taylorismo. Por meio de atividades como as desenvolvidas pelos operadores dessas centrais, podemos perceber a presença do sistema taylorista nos dias atuais.

Continua o autor mencionando que *call center é o nome que se dá a uma estrutura organizacional que compreende postos de trabalho para atendimento ao cliente por meio da utilização de um terminal de computador e de um aparelho telefônico*.

Segundo Miranda Júnior (2005), os *call centers* possuem estruturas extremamente achatadas, ou seja, são poucos os números de gerentes e supervisores para a quantidade de atendentes. Enquanto no Brasil o percentual de gerentes e supervisores é de 6%, nos Estados Unidos é de 14%. No Brasil, a média é de 1 gerente para cada 20 supervisores e para cada supervisor uma média de 20 atendentes.

De acordo com Ziliotto e Oliveira (2014), o atendimento em *call center* é dividido em três tipos:

- Receptivo, quando o operador recebe a solicitação do atendimento do cliente, seja para sanar dúvidas, solicitar serviços ou receber reclamações;
- Ativo, quando o operador realiza a ligação com o intuito de ofertar produtos e serviços; e
- O híbrido, que realiza os dois tipos de atividades acima citadas.

2.4 A Legislação Trabalhista

A Norma Regulamentadora nº 17, ou NR-17 (Ergonomia), datada de 08 de julho de 1978, pode ser aplicada para beneficiar os operadores de *telemarketing/teleatendimento (call center)* (PRATES,2016). A referida norma visa a estabelecer parâmetros que permitem a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e desempenho eficiente.

Ela foi criada pensando em diminuir o risco ergonômico atrelado ao ambiente de trabalho e que poderia dar origem a doenças ocupacionais graves, que estão diretamente relacionadas à atividade desempenhada pelo trabalhador, como: a asma ocupacional, lesão de esforço repetitivo, dentre outras.

A NR-17 apresenta em seu anexo II - item 1.1.2, o conceito de operador de *telemarketing/ teleatendimento*:

“Entende-se como trabalho de teleatendimento/ telemarketing aquele cuja comunicação com interlocutores clientes e usuários é realizada à distância por intermédio da voz e/ou mensagens eletrônicas, com a utilização simultânea de equipamentos de audição/escuta e fala telefônica e sistemas informatizados ou manuais de processamento de dados.” (BRASIL, 1978).

Duração da Jornada de Trabalho de 06 (seis) horas diárias - A NR-17 estabelece em seu anexo II - item 5.3 a jornada de trabalho de no máximo 06 (seis horas) diárias: *O tempo de trabalho em efetiva atividade de teleatendimento/telemarketing é de, no máximo, 06 (seis) horas diárias, nele incluídas as pausas, sem prejuízo da remuneração.*

Portanto, deve ser observado o limite de 36 (trinta e seis) horas de trabalho semanal.

A prorrogação do tempo previsto no presente item só será admissível nos termos da legislação, sem prejuízo das pausas previstas neste Anexo, respeitado o limite de 36 (trinta e seis) horas semanais de tempo

efetivo em atividade de teleatendimento/*telemarketing* (BRASIL, 1978).

Em relação as pausas obrigatórias, a NR-17 determina em seu anexo II, item **5.4.1**, letra b, a concessão de 02 (duas) pausas com duração de 10 (dez) minutos contínuos, as quais devem ser concedidas aos operadores de *telemarketing*/teleatendimento. Caso contrário, devem ser pagas como horas extras (PRATES, 2016).

As pausas devem ser concedidas:

- a) Fora do posto de trabalho
- b) Em 02 (dois) períodos de 10 (dez) minutos contínuos;
- c) Após os primeiros e antes dos últimos 60 (sessenta) minutos de trabalho em atividade de teleatendimento/*telemarketing*.

2.4.1 O intervalo para refeição e descanso (intrajornada)

Como visto, a jornada de trabalho máxima dos operadores de *telemarketing*/ teleatendimento é de 06 (seis) horas diárias, sendo que a NR-17 determina em seu **anexo II** - item **5.4.2**, que o intervalo para refeição e descanso será de 20 (vinte) minutos.

2.4.2 Comissões

As comissões são parcelas pagas pelo empregador ao empregado em razão de uma meta produtiva atingida.

Possuem natureza salarial e devem constar obrigatoriamente na folha de pagamento (holerite) dos trabalhadores, pois geram reflexos nos pagamentos das horas extras, DSR (descanso semanal remunerado), FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), férias com 1/3 (terço constitucional), 13º (décimo terceiro salário), aviso prévio, contribuição previdenciária ao INSS, etc. (PRATES,2016).

2.4.3 Adicional de Insalubridade

O operador de *telemarketing* pode receber adicional de insalubridade em virtude da utilização do *head set*.

O Tribunal Regional do Trabalho do Rio Grande do Sul, publicou a Sumula nº 66 sobre a insalubridade do operador de *telemarketing*:

Súmula nº 66 – **ADICIONAL DE INSALUBRIDADE. OPERADOR DE TELEMARKEETING.** A atividade de operador de *telemarketing*, com utilização constante de fones de ouvido, é passível de enquadramento no Anexo 13 da NR 15 da Portaria nº 3.214/78 do Ministério do Trabalho e Emprego.

2.4.4 Adicional Noturno

Os operadores de *telemarketing* têm direito a perceber adicional noturno de 20% quando exercer as atividades das 22h às 05h (assim como todo período que ultrapassar as 5h, se cumpriu jornada desde às 22h). No período noturno a hora corresponde a 52min e 30 segs.

2.4.5 Vale Transporte

O vale transporte é concedido como forma de auxílio com a despesa de deslocamento residência/trabalho e trabalho/residência, iniciando desde o primeiro dia de admissão.

2.4.6 Vale Alimentação

O vale ou auxílio alimentação não é obrigatório, mas pode estar previsto em convenção ou acordo coletivo da categoria.

Por fim, cabe destacar que o trabalho remoto, isto é, a atividade laboral desenvolvida a distância, na residência do trabalhador não era contemplada na legislação. Com as recentes alterações, o chamado *home office* passa a ser possível, via formalização de contrato, devendo identificar de quem é a responsabilidade com os custos de equipamentos, energia, internet e outros.

Nessa modalidade o trabalho é controlado pela realização de tarefas.

2.5 Os Protocolos Estabelecidos no Estado de São Paulo

Em pesquisa realizada no site <https://www.sinesp.org.br/>, em 15 de julho de 2020, foi publicado no Diário Oficial da cidade de São Paulo, por meio da Casa Civil, o seguinte Protocolo Específico para o Setor: Tecnologia da Informação, Comunicação, Telecomunicações e *call center*, conforme segue:

2.5.1 Distanciamento Social

Evitar atividades que envolvam aglomeração de muitas pessoas em uma mesma sala de trabalho.

Observar o espaçamento mínimo entre pessoas de 1,5 metros, reorganizando o ambiente de trabalho para atendimento desse distanciamento e, se necessário, demarcar áreas reservadas à circulação de pessoas para evitar aglomerações (SINESP, 2020).

Utilizar barreiras físicas entre as estações de trabalho ou a implementação temporária de rodízio de pessoas, caso não seja possível manter a distância mínima do item anterior (SINESP, 2020).

Agendar as visitas e os acessos de terceiros, priorizando a realização de reuniões virtuais.

Estimular a prática de teletrabalho e *home office* e optar pela realização de trabalho à distância sempre que possível.

2.5.2 Protocolos de Higiene e Sanitização de ambientes

Disponibilizar álcool em gel nas entradas e saídas dos ambientes de trabalho, estrategicamente posicionado próximo às estações de trabalho e nos ambientes compartilhados, junto ao refeitório/copa, nas salas de reuniões e em áreas comuns para uso dos funcionários, clientes e terceiros. Recomenda-se disponibilizar embalagem individual de álcool em gel para o funcionário que realize atividades externas (SINESP, 2020).

Garantir que os lavatórios e banheiros sejam equipados com água, sabão e toalhas descartáveis, além de lixeiras, sempre que possível, com acionamento não manual.

Providenciar, sempre que possível, a abertura de janelas e portas para privilegiar a ventilação natural.

Intensificar as medidas de limpeza em: Banheiros; Refeitórios/Copas; Áreas de descompressão; Demais áreas de uso comum; Corrimãos, maçanetas, puxadores, catracas, bebedouros e outras superfícies de uso coletivo (balcões das recepções, botões dos elevadores; mesas de reunião etc.);

Sistemas de ar-condicionado/ventilação/climatização, com periodicidade quinzenal. Para sistemas de ar-condicionado do tipo central, com periodicidade dentro dos padrões já estabelecidos no plano de manutenção (SINESP, 2020).

Realizar a higienização diária das estações de trabalho, incluindo telefones e computadores.

Higienizar os ambientes de reunião após cada utilização.

Evitar o compartilhamento de equipamentos e utensílios.

Retirar das áreas comuns itens que podem ser compartilhados, tais como revistas, jornais, catálogos, livros, controles remotos, etc.

Fornecer, quando necessário, máscaras de proteção aos colaboradores e aos terceiros que ingressem no escritório (SINESP, 2020).

Fornecer copos ou squeeze de uso pessoal para cada colaborador ou frequentador do escritório.

Minimizar a necessidade de manuseio de fechaduras mantendo, sempre que possível, portas abertas.

Separar lixo com potencial de contaminação para descarte (EPI, luvas, máscaras, etc.).

2.5.3 Comunicação - Orientação aos Clientes e aos colaboradores

Realizar treinamentos periódicos (preferencialmente virtuais) quanto à correta higienização das mãos e dos ambientes de trabalho, uso de máscaras no trajeto para o trabalho e nas dependências dos escritórios, sintomas da doença, além dos outros cuidados para a prevenção de contaminação, tais como

evitar tocar os próprios olhos, boca e nariz e os protocolos de etiqueta ao espirrar e tossir (SINESP, 2020).

Informar empregados, parceiros, colaboradores, contratados e clientes das medidas adotadas pela empresa ou firma em razão da pandemia de Covid-19, utilizando para tal todos os meios de comunicação disponíveis como portais, e-mails, murais, panfletos, cartilhas, newsletter, etc.

Orientar os colaboradores a informar imediatamente sintomas de COVID-19 para que a empresa avalie por autorizar o colaborador a permanecer em casa, em teletrabalho ou outra forma de organização do trabalho.

Colaboradores que tiveram contato com pessoas que contaminadas pela COVID-19 serão monitorados, e caso apresentem sintomas deverão seguir os protocolos médicos prescritos e afastados de suas atividades.

Orientar quanto à obrigatoriedade do uso de máscaras por todos os colaboradores e terceiros, especialmente nas reuniões e nos ambientes compartilhados.

Disponibilizar cartilha virtual para acesso de colaboradores e terceiros, contendo orientações preventivas a serem adotadas nos ambientes de trabalho, nos locais públicos e no convívio familiar e social.

Informar os empregados e prestadores de serviços sobre a importância da vacinação contra a gripe, de acordo com os programas de vacinação do Governo Federal.

2.5.4 Colaboração para testagem de colaboradores e de clientes

Estabelecer, se pertinente, protocolos de aferição periódica da temperatura corporal de colaboradores e clientes, podendo ser realizada em local operacionalmente viável e executada por qualquer pessoa que tenha sido instruída sobre os procedimentos, sendo que, em caso de febre (temperatura igual ou acima de 37,5 °C), impedir sua permanência no ambiente de trabalho e orientar o seu encaminhamento

para o serviço de saúde ou para sua residência, conforme o caso.

Comunicar aos colaboradores, e, sempre que possível, aos clientes e parceiros, quando houver confirmação de caso de COVID-19 de pessoa com quem tenham tido contato.

No caso de temperatura corporal acima de 37,5 °C e/ou na presença de sintomas típicos da COVID-19, o colaborador será considerado como um caso suspeito e **deverá ser devidamente orientado imediatamente a:**

- ✓ Não realizar trabalho presencial;
- ✓ Buscar o Sistema de Saúde para a orientações sobre conduta e avaliação;
- ✓ Manter isolamento domiciliar por 14 dias ou até o resultado do teste (se for realizado) que elimine a suspeita de infecção; e
- ✓ Realizar o teste confirmatório.

Medir a temperatura corporal dos clientes que assim autorizarem, restringindo o acesso ao estabelecimento caso esteja acima de 37,5° C orientando-os a buscarem aconselhamento médico.

2.5.5 Horários alternativos de funcionamento e redução do expediente

Diminuir ao máximo o atendimento presencial de clientes, dando preferência para reuniões à distância por meio eletrônico ou virtual, de tal forma que a frequência ou permanência de clientes no escritório seja ao menos 80% menor do que a média da rotina normal (época em pré-pandemia), no caso da Cidade de São Paulo se encontrar na classificação laranja no Plano São Paulo, 60% se estiver na classificação amarela e 40% se estiver na classificação verde.

Estabelecer horários de funcionamento diferenciados, visando horários alternativos de abertura e fechamento do escritório que não coincida com os horários de pico do transporte público. Na impossibilidade, implementar horários flexíveis ou diferenciados para trabalho presencial, adotando escalonamento de entrada e saída (divisão de turnos) para

profissionais da mesma área/departamento, assegurando um menor fluxo de pessoas nos horários de pico do transporte público.

Estabelecer horário de atendimento ao público em escritórios no máximo de 4 horas se a Cidade de São Paulo se encontrar na classificação laranja no Plano São Paulo, no máximo de 6 horas se estiver na classificação amarela e horário livre caso se encontre na classificação verde, e no atendimento ao público em escritórios respeitar as regras e protocolos de lojas.

2.6 Os Processos de Gestão Aplicáveis ao Operador do Call Center

Em relação aos processos, aplicáveis ao operador de *Telemarketing*, podem se aplicar, os seguintes:

Processos de agregar pessoas: São os processos utilizados para incluir novas pessoas na empresa. Incluem o recrutamento e a seleção de pessoas (CHIAVENATO, 2004.)

Este importante processo se refere a inclusão das novas pessoas dentro de uma organização e é também denominado de provisão ou suprimento de pessoas, nos quais se incluem o recrutamento e a seleção. De acordo com Chiavenato o recrutamento é “o processo pelo qual a organização atrai candidatos no mercado de recursos humanos para abastecer seu processo seletivo”, ou seja, é um processo de comunicação: a empresa divulga e oferece oportunidades de trabalho (CHIAVENATO, 2010, p. 112).

Segundo descrito por Pizolotto e Drews (2009), a integração consiste na etapa de adaptação e ambientação do novo colaborador à organização. Eles tratam de forma resumida o referido processo, facilitando a compreensão.

Processos de aplicar pessoas: São os processos utilizados para descrever as atividades que as pessoas irão realizar na empresa, além de orientar e acompanhar o seu desempenho. Incluem o desenho e

descrição de cargos, orientação das pessoas e avaliação de desempenho (CHIAVENATO, 2004).

Para Chiavenato (2004, p. 189) cargo “é uma composição de todas as atividades desempenhadas por uma pessoa - o ocupante - que podem ser englobadas em um todo unificado e que figura em certa posição formal no organograma da empresa”.

Outros autores que conceituam cargo são Pizolotto e Drews (2009, p.28), os quais mencionam que o cargo é “uma unidade da organização e consiste em um conjunto de deveres e responsabilidades que o tornam distinto dos demais”.

A descrição do cargo a que Chiavenato (2004, p. 207) diz respeito ao “que o ocupante do cargo faz, como faz, sob quais condições faz e por que faz”. Ou seja, é um retrato simplificado das principais atividades e responsabilidade inerentes ao cargo.

Processos de recompensar pessoas: São os processos utilizados para incentivar as pessoas e satisfazer suas necessidades individuais mais elevadas. Incluem recompensas, remuneração, benefícios e serviços sociais (CHIAVENATO, 2004).

Dutra (2002, p. 181), define remuneração como sendo “a contrapartida econômica e/ou financeira de um trabalho realizado pela pessoa”.

É claro que o processo de recompensar pessoas constitui os elementos fundamentais para o incentivo e motivação dos funcionários da organização, uma vez que se tem de um lado os objetivos organizacionais a serem alcançados, as metas a serem atingidas e, de outro os objetivos individuais a serem satisfeitos. Dutra (2002), ainda comenta que é pela remuneração que a organização mostra o quanto valoriza os seus funcionários.

Para Daft (1997, p. 262), remuneração “refere-se a todos os pagamentos monetários e todos os bens ou mercadorias usadas para recompensar os empregados”.

A palavra recompensa tem o significado de retribuição, prêmio ou reconhecimento pelos serviços de alguém.

Pizolotto e Drews (2009)¹ mencionam com base em Cotrim (1997) e Gomes (1996) que remuneração é diferente de salário. Enquanto o salário é a remuneração econômica decorrente da relação de emprego, remuneração é tudo aquilo que o empregado recebe da empresa em troca de seu trabalho.

Chiavenato (2004, p. 257)² divide a remuneração em três partes:

- ✓ **Remuneração básica:** composta pelo salário mensal ou por hora;
- ✓ **Incentivos salariais:** composto por bônus ou comissões, participação nos resultados, entre outros;
- ✓ **Benefícios:** compostos por seguro de vida, plano de saúde, auxílio alimentação, entre outros.

Feitas estas considerações pode-se concluir que as recompensas podem ser classificadas como financeira direta, destacando-se os salários, os prêmios e as comissões. Ao passo que as financeiras indiretas, seriam as férias, as gratificações, as gorjetas, a hora extra, o 13º salário e os adicionais.

Processos de desenvolver pessoas: São os processos utilizados para capacitar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal das pessoas. Incluem seu treinamento e desenvolvimento, gestão de conhecimento e de competências, entre outros (CHIAVENATO, 2004).

Neste importante processo de desenvolver pessoas, Chiavenato, assevera que:

“Desenvolver pessoas não é apenas dar-lhes informações para que elas aprendam novos conhecimentos, habilidades e destrezas e se tornem mais eficientes naquilo que fazem. É, sobretudo, dar-lhes a formação básica para que aprendam novas atitudes, soluções, ideias, conceitos e que modifiquem seus hábitos e comportamentos e se

tornem mais eficazes naquilo que fazem”. (CHIAVENATO, 2010, p. 334).

Para Tachizawa *et al* (2004)³, o desenvolvimento de pessoas representa um conjunto de atividades e processos cujo objetivo é explorar o potencial de aprendizagem e a capacidade produtiva do ser humano nas organizações. A educação está no cume dessa capacidade, pois os processos de desenvolvimento delas estão intimamente relacionados com a educação.

Não resta dúvida de que o mais importante e principal ativo de uma empresa não são as suas ações ou tecnologia, e sim os colaboradores que trabalham nela.

O colaborador não pode ser tratado como um número, um mero cumpridor de tarefas, mas sim um ser humano com potencialidades e fraquezas, um pai de família, um homem e uma mulher com sonhos e aspirações.

Processos de manter pessoas: São os processos utilizados para criar condições ambientais e psicológicas satisfatórias para as atividades das pessoas. Incluem administração da cultura organizacional, clima, disciplina, higiene, segurança, qualidade de vida no trabalho e relações sindicais (CHIAVENATO, 2010).

Segundo Tachizawa *et al* (2004), a higiene e a segurança no trabalho visam basicamente a garantir condições adequadas à saúde e o bem estar dos trabalhadores, tanto no que se refere à observância dos preceitos legais quanto a aplicação dos novos conceitos de gestão ambiental e gerenciamento ecológico.

Nestes processos, Chiavenato ensina que:

“A organização viável é aquela que não somente consegue captar e aplicar adequadamente os seus recursos humanos, como também os mantém satisfeitos a longo prazo na organização. A manutenção de pessoas exige um conjunto de cuidados especiais, entre os quais sobressaem os estilos de gerência, as relações com empregados e os programas de higiene e segurança do trabalho que assegurem qualidade de vida na organização” (Chiavenato, 2004, p. 396).

1 Pizolotto e Drews. A Gestão de pessoas. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/>. 2009.

2 CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2004.

3 Tachizawa T. Livro : Metodologia da pesquisa aplicada à Administração. 2004.

A higiene no trabalho, também denominada higiene industrial, é uma ciência voltada para o conhecimento, a avaliação e o controle dos riscos para a saúde dos empregados, visando a prevenção das doenças ocupacionais, ou seja, aquelas relacionadas à profissão. Trata-se de um conjunto de normas e procedimentos que tem por objetivo proteger a integridade física e mental do trabalhador, procurando resguardá-lo dos riscos de saúde relacionados com exercícios de suas funções e o ambiente físico do trabalhador (Chiavenato, 2010).

A manutenção de pessoas exige um conjunto de cuidados especiais, entre os quais sobressaem os estilos de gerência, as relações com os empregados e os programas de higiene e segurança do trabalho que assegurem qualidade de vida na organização.

Processos de monitorar pessoas: São os processos utilizados para acompanhar e controlar as atividades das pessoas e verificar resultados. Incluem banco de dados e sistemas de informações gerenciais.

Monitorar significa acompanhar, orientar, observar e manter o comportamento das pessoas dentro de determinados limites de variação, organização ou limites estabelecidos. Ao monitorar pessoas, o resultado aparece com maior clareza e os objetivos são traçados de uma forma melhor.

Monitorar pessoas constitui-se de um ciclo que precisa ser seguido. Essa sequência permite detectar problemas antes mesmo que cheguem a acontecer. O objetivo principal desse processo de monitorar é, mostrar como as organizações estabelecem meios para monitorar o comportamento profissional das pessoas.

Não tem como objetivo fiscalização dos cumprimentos das regras, mais sim, o desenvolvimento do autocontrole em relação às metas e resultados a serem alcançados, esse processo está diretamente relacionado com a maneira pela qual os objetivos devem ser alcançados através da atividade das pessoas que compõem a organização (CHIAVENATO, 2008).

As empresas se utilizam da tecnologia e dos sistemas de informações para tomar decisões e acompanhar planos nas suas organizações. As informações

podem se originar do ambiente externo (mercado de trabalho, concorrentes, fornecedores, agências regulamentadoras e outras) ou ambiente interno (como organograma de cargos e respectivo salários na organização, pessoas que trabalham nela, homens/horas trabalhadas, volume de produção e de vendas, produtividades alcançadas).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi demonstrado os denominados call center ou como aqui se mencionou Centros de Chamadas, tiveram sua origem na cidade de Berlim na Alemanha, em 1880, logo após Alexander Graham Bell patentear o primeiro telefone na Inglaterra.

Um dos pioneiros foi um pasteleiro que possuía um cadastro de clientes, ainda que rudimentar, que oferecia os seus produtos à clientela, utilizando o telefone.

Isto foi evoluindo ao longo dos séculos, até que nos anos 80, surge a expressão *telemarketing* e com o avanço tecnológico, as organizações passaram a se utilizar deste sistema para se relacionar com os clientes. A crise do petróleo dificultou o deslocamento dos vendedores até a residência dos clientes, intensificando, desta maneira, o uso do telefone e, em decorrência, as funções do operador de *telemarketing*.

Estudiosos apontaram que o *telemarketing* é a atividade desempenhada pelos empregados em *call centers*, situando-se entre as ocupações que mais geraram empregos nos últimos anos.

Como foi demonstrado, a rotatividade desses colaboradores é acentuada, servindo os centros de chamadas como “*verdadeiras empresas de passagens*”, até mesmo pela baixa idade que possuem.

A rotatividade está relacionada as particularidades do trabalho, tal como exigências rigorosas, pouco reconhecimento e valorização do trabalhador, controle excessivo das atividades, baixa remuneração, dentre outros.

Com o passar dos anos o mercado de trabalho passou a valorizar o profissional mais qualificado,

fundamentando-se no conhecimento para a captação de recursos humanos.

O *call center* é caracterizado como sendo o local onde são realizadas ou recebidas chamadas telefônicas visando a efetivar os processos de venda, *marketing* e atendimento ao cliente.

A profissão é regida pela norma regulamentadora (NR) nº 17 de 1978, que fixou condições especiais para o desempenho da atividade, visando a garantir a saúde do trabalhador.

A jornada máxima de trabalho é de 6 (seis) horas para atividade efetiva e contínua nos centros de *telemarketing*, incluídas as pausas para descanso, de dois períodos de dez minutos cada, além de intervalo para repouso e alimentação de, no mínimo, vinte minutos, sem prejuízo de outras modalidades de pausas.

O atendimento em *call center* é dividido em três tipos: receptivo, quando o operador recebe a solicitação do atendimento do cliente, seja para sanar dúvidas, solicitar serviços ou receber reclamações (SAC); ativo, quando o operador realiza a ligação com o intuito de ofertar produtos e serviços; e o híbrido, que realiza os dois tipos de atividades.

Os protocolos de segurança, em virtude da pandemia decorrente da Covid-19, também foi objeto de estudo, destacando-se o distanciamento social, a higienização dos equipamentos (cadeira, mesa, computador, teclado, *mouse* e *head phone*), uso de álcool gel e máscaras, orientações aos fornecedores e aos colaboradores,

O incentivo a testagem em todos os operadores, bem como a adesão ao *home office*.

Ao se explicar a gestão de pessoas nota-se que os colaboradores, por seu turno, esperam receber um salário justo de acordo com as suas competências, dentro de um ambiente saudável e com qualidade de vida, com um líder que o respeite e o trate com dignidade, além de programas de incentivos, recompensas e premiações.

Além, da adoção de tais providências não se pode esquecer, que os teleoperadores, tem jornada dupla de trabalho, ou seja, para melhorar suas

condições, buscam outras empresas, gerando, assim, grande estresse e falta de qualidade de vida, cabendo destacar que as áreas melhor remuneradas são vendas e empréstimo consignados, ficando a área do SAC, como segunda opção.

No *home office* constatou-se que se mantém o mesmo salário, as premiações, o fornecimento de microcomputador, *head phone*, teclado e *mouse*, além do pagamento de um plano de internet.

A empresa, ainda, disponibiliza um plano de assistência médica particular. O trabalho é monitorado pelo líder, por meio de aplicativo instalado no próprio microcomputador, havendo reuniões presenciais, em caso de acontecer algum problema com a internet ou equipamentos.

Verificou-se que a gestão de pessoas, nos centros de chamadas, é uma importante ferramenta para os gestores motivarem seus liderados e diminuírem a rotatividade, atualmente, existente.

Não se pode esquecer que o ser humano é o bem maior de qualquer organização, por isso a importância dos processos de aplicar pessoas em conformidade com os cargos existentes.

É preciso desenvolver pessoas de maneira efetiva e investir em treinamento para se alcançar os valores e as missões organizacionais.

O monitoramento é um processo que permite acompanhar, orientar, observar e manter o comportamento das pessoas dentro de determinados limites de variação, previamente, estabelecidos.

Sem dúvida, o grande desafio deste segmento do mercado é manter os seus colaboradores fornecendo-lhes capacitação para que se tornem cada vez mais preparados e habilitados, prestando, desta forma, um serviço de excelência, atendendo os clientes com qualidade.

As empresas e os gestores precisam entender que o operador de *telemarketing* é um colaborador que merece atenção especial da gerencia, pois, é ele que mantém os contatos com os clientes e mostra os valores e a missão da organização.

REFERÊNCIAS

- BATT, Rosemary. **Strategic segmentation in front-line services: matching customers, employees and human resource systems.** International Journal of Human Resource Management, [S.l.], v.11, n.3, p.540-561, 2000.
- BITTENCOURT, A. S. Ç. **Gestão por competência.** [Dissertação de Mestrado]. Universidade Candido Mendes, Niterói, RJ, 2009. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/N203237.pdf. Acesso: 13.09.2021.
- BRAGA, Ruy. Crônicas de autômato: o infotaylorismo como contratempo. In: MACIEL, Maria L.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social.** Brasília: UNESCO-IBICT, 2007. p.355-384.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro, 2010.
- _____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro; Elsevier, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** In: A sociedade em rede. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- DUTRA, Ademar. Curso de Especialização em Administração Pública. **Gestão de pessoas na área pública.** 2009
- FLEURY, M. T. L. & Fischer, R. M. (1998) **Gestão de pessoas: os desafios de aproximar a teoria da prática e vice-versa.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 33(2), 90-94.
- JAMIL, G. L., & Silva, F. B. (2005). **Call center e telemarketing.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil.
- MADRUGA, R. (2009a). Código de defesa do consumidor e Código de ética. In: R. Madruga, **Call centers de alta performance** (pp. 72-73). Recife: Atlas
- MANCINI, Lucas. *et. al.* **Call center: estratégia para vencer.** Florianópolis: APEC, 2001
- MIRANDA JUNIOR, M. O. (Coord). (2005). **Relatório da indústria de call center no Brasil,** 2005.
- Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 03 de setembro de 2015, de [file:///C:/Users/ADM/Downloads/Relatorio_Brasil_GCCP_V13-versao%20%20oficial%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Downloads/Relatorio_Brasil_GCCP_V13-versao%20%20oficial%20(1).pdf).
- MOCELIN. Daniel Gustavo. **O telemarketing e o perfil sócio ocupacional dos empregados em call centers.** 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/ftZ53zYBPhs39fbBgRr4JfL/?lang=pt>. Acesso em 03.10.2021
- PRATES. Thiago Costa. **Direitos do operador de telemarketing - call center.** 2016. Disponível em tprates.jusbrasil.com.br. Acesso em 04.10.2021
- QUINTEIRO, EUDOSIA ACUNA, **O poder da voz e da fala no telemarketing-Treinamento vocal para os teleoperadores,** ED plexus 5 edicao revista 2008 SP.
- SINESP. **Sistema Nacional de Informações de Segurança Pública.** Disponível em: <https://www.sinesp.org.br/>, em 15 de julho de 2.020, foi publicado no Diário Oficial da cidade de São Paulo, por meio da Casa Civil,2020
- VENCO, Selma. **Telemarketing nos Bancos: o emprego que desemprega.** 1999. Dissertação Mestrado (Educação) - Departamento de Ciências Sociais Aplicadas à Educação, UNICAMP. Campinas, 1999
- ZARIFIAN, P. (2001). **Comunicação e subjetividade nas organizações.** In E. Davel & S. C. Vergara (Orgs.), *Gestão com pessoas e subjetividade* (pp. 149-170). São Paulo: Atlas.
- ZILIO, D. M., & Oliveira, B. O. (2014). **A organização do trabalho em call centers: Implicações na saúde mental dos operadores.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, 14(2), 169-179. Recuperado em 03 de maio de 2015, de <http://submission-pepsic.scielo.br/index.php/rpot/article/view/8075>