



Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Atena
Editora
Ano 2020



Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará

Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional

Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico

Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia

Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá

Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais

Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo

Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas

Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná

Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Ciências sociais aplicadas: as relações como meio de compreender a sociedade

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: as relações como meio de compreender a sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-474-0
DOI 10.22533/at.ed.740201610

1. Ciências sociais aplicadas. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: As relações como meio de compreender a sociedade”. São ao todo vinte e um artigos que apresentam pesquisas relacionadas as áreas de turismo, educação, política, trabalho, desenvolvimento econômico e um artigo relacionado a política pública de assistência social e direitos socioassistenciais.

Os temas são abordados a partir de diferentes perspectivas teóricas, e os autores e autoras propõe-se a identificar e analisar as relações existentes entre as temáticas com elementos contextuais e aspectos territoriais, contribuindo para a realização de estudos, com uma perspectiva mais ampliada e aprofundada das relações presentes na sociedade brasileira.

Nos artigos em que o tema turismo foi abordado, identifica-se análises relacionadas com as manifestações culturais, o lazer, questões étnicas vinculadas a uma comunidade quilombola e desenvolvimento sustentável.

Na temática relacionada a educação, identifica-se a realização de pesquisas vinculadas a educação infantil e as universidades, bem como, entre este tema e os hábitos de leitura, violência física entre estudantes, contratação de pessoas com deficiência e inserção de pessoas com mais de 50 anos no ensino superior.

Os movimentos populares, os aspectos ideológicos, as relações com o meio ambiente e as urnas eletrônicas constituem os aspectos que fizeram parte das análises vinculadas a política.

Para finalizar, são apresentadas as pesquisas que trataram sobre os temas trabalho e desenvolvimento econômico. Os artigos apresentados analisam a relação com as atividades comerciais locais, capital improdutivo, precarização das relações trabalhistas, questões de gênero, marca e marketing.

Com esta breve apresentação é possível identificar a amplitude das análises e pesquisas que são apresentadas neste e-book. Esperamos que a leitura realizada possa contribuir para novas reflexões e outras aproximações sobre as relações presentes no atual contexto da sociedade brasileira.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| DOCUMENTAÇÕES E TURISMO: PROCESSOS E REGISTROS DE VIAGENS INTERNACIONAIS PARA BRASILEIROS | |
| Carla Ferreira de Moraes | |
| Leandro Gracioso de Almeida e Silva | |
| Pollylian Assis Madeira | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016101 | |
| CAPÍTULO 2 | 16 |
| ESCALADA EM ROCHA COMO MANIFESTAÇÃO CULTURAL DE LAZER EM MONTES CLAROS/MG | |
| Jarbas Pereira Santos | |
| Marilda Teixeira Mendes | |
| Michela Abreu Francisco Alves | |
| Irene Menegali | |
| Maria Auxiliadora Pereira Figueiredo | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016102 | |
| CAPÍTULO 3 | 28 |
| TURISMO ÉTNICO-CULTURAL NA COMUNIDADE QUILOMBOLA DE PIQUI DA RAMPA, CONTRIBUINDO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, NA GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA | |
| Wilson de Carvalho Rosa Filho | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016103 | |
| CAPÍTULO 4 | 42 |
| PANORAMA DA EVOLUÇÃO DOS <i>ADVENTURE GAMES</i> | |
| Camila Brandão Bisson | |
| Leonardo Antonio de Andrade | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016104 | |
| CAPÍTULO 5 | 68 |
| PCDS A DEMANDA PRESENTEADA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO DA OBRIGATORIEDADE DA CONTRAÇÃO, DIANTE UM CENÁRIO DE EDUCAÇÃO | |
| Daniel Andrei Rodrigues da Silva | |
| Tamara Wildner | |
| Tatiane Barichello Zorzo | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016105 | |
| CAPÍTULO 6 | 77 |
| DIREITO E EDUCAÇÃO INFANTIL: UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR | |
| Fabrine Antonello | |
| Jaqueline Antonello | |
| DOI 10.22533/at.ed.7402016106 | |

CAPÍTULO 7..... 86

**HÁBITOS DE LEITURA E COMPREENSÃO DE RÓTULOS DE ALIMENTOS:
UMA AVALIAÇÃO EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Carina Carvalho Novaes
Géssica Coelho Alencar
Maria Carolina Barros Costa
Marianne Louise Marinho Mendes

DOI 10.22533/at.ed.7402016107

CAPÍTULO 8..... 94

**AS NARRATIVAS NOS LIVROS DE OCORRÊNCIAS: UMA ANÁLISE DAS
PRÁTICAS DE VIOLÊNCIA FÍSICA ENTRE OS ESTUDANTES**

Sergivano Antonio dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7402016108

CAPÍTULO 9.....118

**A UNIVERSIDADE PARA QUEM TEM MAIS DE 50 ANOS: UM ESTUDO DE CASO
EM UMA IES DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA, BRASIL**

Juciele Marta Baldissarelli
Adelcio Machado dos Santos
Monica França dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7402016109

CAPÍTULO 10..... 130

**DOM JOSÉ RODRIGUES: SEU PAPEL POLÍTICO E EDUCATIVO JUNTO ÀS
CAMADAS POPULARES NO BOLETIM “CAMINHAR JUNTOS”**

Jônatas Pereira do Nascimento Rosa
Edonilce da Rocha Barros
Andréa Cristiana Santos

DOI 10.22533/at.ed.74020161010

CAPÍTULO 11..... 144

**A MILITÂNCIA COMO MANDAMENTO OU EXISTE POSSIBILIDADE
DE VISÕES PLURAIS NAS AULAS DE HISTÓRIA? APONTAMENTOS
PRELIMINARES**

Manoel Adir Kischener
Everton Marcos Batistela
Airton Carlos Batistela
Mariza Rotta

DOI 10.22533/at.ed.74020161011

CAPÍTULO 12..... 160

**AMAZÔNIA: AS NUANCES COMUNICACIONAIS AOS OLHOS DA ESTRATÉGIA
ELEITORAL/GOVERNAMENTAL DE JAIR BOLSONARO E EMMANUEL
MACRON**

Gustavo Koetz Vaccari
Roberto Gondo Macedo

DOI 10.22533/at.ed.74020161012

CAPÍTULO 13..... 174

A LOGÍSTICA NO SETOR PÚBLICO: O CASO DAS URNAS ELETRÔNICAS NA JUSTIÇA ELEITORAL DO AMAZONAS

Karina Lopes Cidade

Marcos Carneiro da Silva

DOI 10.22533/at.ed.74020161013

CAPÍTULO 14..... 189

COLONIALIDADE E PRÁTICAS ALIMENTARES NO GOVERNO DE JANARY NUNES

Lúcia Tereza Ribeiro do Rosário

Antônio Sérgio Monteiro Filocreão

DOI 10.22533/at.ed.74020161014

CAPÍTULO 15..... 197

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO DE MARCA.

COMPLEXIFICAÇÃO CONCEITUAL E NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

DOI 10.22533/at.ed.74020161015

CAPÍTULO 16.....211

CRESCIMENTO ECONÔMICO, UBERIZAÇÃO DO TRABALHO E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

Railson Marques Garcez

DOI 10.22533/at.ed.74020161016

CAPÍTULO 17..... 224

A INCLUSÃO DE UMA MICROEMPRESA NO MERCADO BAGEENSE ATRAVÉS DA PESQUISA DE MERCADO

Hallana Pereira Ortiz

Vinícios Oliveira da Rosa

Aldemi Silveira Leon

Lóren Formiga de Pinto Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.74020161017

CAPÍTULO 18..... 240

O CÂMBIO NA TRÍPLICE FRONTEIRA BRASIL-COLÔMBIA-PERU E SEUS REFLEXOS NA ATIVIDADE COMERCIAL LOCAL

Giselly Mayara Mesquita de Paiva

Nicolas Andretti de Souza Neves

Ronaldo Cardoso da Silva

DOI 10.22533/at.ed.74020161018

CAPÍTULO 19..... 254

O EMPREGO DOMÉSTICO E AS RELAÇÕES DE GÊNERO NO MUNDO DO

TRABALHO: O EMPODERAMENTO DAS MULHERES E A BUSCA DA IGUALDADE

Elaine Aparecida Fonsêca Tavares

Maria Olímpia de Jesus Sousa

Soraia Veloso Cintra

Luciene da Silva Pereira

DOI 10.22533/at.ed.74020161019

CAPÍTULO 20..... 265

A ERA DO CAPITAL IMPRODUTIVO: UMA RESENHA CRÍTICA

Marcus Vinicius Gomes Pereira

DOI 10.22533/at.ed.74020161020

CAPÍTULO 21..... 277

ASSISTENCIA SOCIAL E DIREITOS SOCIOASSISTENCIAIS: O MUNICÍPIO DE CACHOEIRA/BA

Heleni Duarte Dantas de Àvila

Jucileide Ferreira do Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.74020161021

SOBRE A ORGANIZADORA..... 287

ÍNDICE REMISSIVO..... 288

A INCLUSÃO DE UMA MICROEMPRESA NO MERCADO BAGEENSE ATRAVÉS DA PESQUISA DE MERCADO

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 07/07/2020

Hallana Pereira Ortiz

Centro Universitário Instituto de
Desenvolvimento Educacional de Bagé
Bagé- Rio Grande do Sul

Vinícios Oliveira da Rosa

Centro Universitário Instituto de
Desenvolvimento Educacional de Bagé
Bagé- Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/5487654876623421>

Aldemi Silveira Leon

Centro Universitário Instituto de
Desenvolvimento Educacional de Bagé
Bagé- Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/1229344794710043>

Lóren Formiga de Pinto Ferreira

Centro Universitário Instituto de
Desenvolvimento Educacional de Bagé
Bagé- Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/3778667446783581>

RESUMO: Atualmente as pequenas e microempresas estão cada vez mais presentes no mercado, e muitas dessas geralmente são do ramo de panificação e padaria. Porém da mesma forma que nascem, elas têm uma grande chance de “fechar as portas”, dado ao elevado número de empresas do mesmo ramo e isso mostra a necessidade de se diferenciar, se destacar e alcançar o cliente. Em vista disso, este artigo

apresenta como premissa geral identificar quais as necessidades dos consumidores ao irem em uma padaria, e especificamente verificar se estas mesmas necessidades estão sendo sanadas, tentando satisfazê-las, de forma que se venha a possibilitar o aperfeiçoamento do microempreendimento. Estabelecido o problema de pesquisa, desenvolveram-se questões estruturadas utilizando-se de abordagem quantitativa, focadas em direcionar as preferências e interesses de cada consumidor local. Estas questões foram testadas ao serem aplicadas com dez pessoas, com a intenção de medir sua funcionalidade e adequar as mesmas. Adequado o questionário, deu-se início a pesquisa direta (face to face) efetuada em dois dias, no primeiro dia com duzentas pessoas e no segundo com setenta pessoas, observado que o nível de confiabilidade foi de 90%. Essa pesquisa foi executada nos bairros: Popular e Parque Marília da cidade de Bagé/RS. Evidenciando a demanda considerável dos clientes com relação ao consumo de produtos complementares, firma-se entendimento da necessidade de melhoria no mix de produtos existente atualmente, pois acredita-se que tal medida potencializará as vendas realizadas. No que tange a marca da empresa, espanta-se com relação ao elevado número de consumidores locais que desconhecem a existência do negócio. Ainda, foi reparado através da experiência da pesquisa que parte dos clientes costumam consumir no estabelecimento porém não são capazes de diferir o nome do mesmo. Em virtude disso, atenta-se para a urgência de investimento em marketing e propaganda para o futuro da

organização.

PALAVRAS-CHAVE: Microempresa, padaria, demanda, mercado.

THE INCLUSION OF A MICRO-ENTERPRISE IN THE BAGEENSE MARKET THROUGH MARKET RESEARCH

ABSTRACT: Currently small and micro enterprises are increasingly present in the market, and many of these are usually from the bakery and baking industry. But in the same way they are born, they have a great chance to “close the doors”, given the large number of companies in the same branch and this shows the need to differentiate, stand out and reach the client. In view of this, this article presents as a general premise to identify the needs of consumers when they go to a bakery, and specifically to verify whether these same needs are being remedied, trying to satisfy them, so that if they come to Development of the Micro enterprise. When the research problem was established, structured questions were developed using a quantitative approach, focused on directing the preferences and interests of each local consumer. These questions were tested when applied with ten people, intending to measure their functionality and adapt them. According to the questionnaire, the direct research (face to face) was initiated in two days, on the first day with 200 people and in the second with 70 people, observed that the level of reliability was 90%. This research was carried out in the neighborhoods: Popular and Parque Marília in the city of Bagé/RS. Evidencing the considerable demand of customers in relation to the consumption of complementary products, the company understands the need for improvement in the existing product mix, because it is believed that such a measure will potentialize the sales made. With regard to the company’s brand, it is amazed at the high number of local consumers who are unaware of the existence of the business. Also, it was repaired through the experience of research that some customers usually consume in the establishment but are not able to differ the name of it. Therefore, it is attentive to the urgency of investment in marketing and propaganda for the future of the organization.

KEYWORDS: Micro enterprise, the bakery, demand, marketplace.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No mundo moderno existem várias formas de satisfazer as necessidades alimentícias, presume-se que isso decorra da evolução do comportamento consumista do homem através dos tempos. De mesmo modo, sabe-se que através do capitalismo, foram formadas organizações com o objetivo de sanar a demanda consumista estabelecidas pelo modo de vida do homem contemporâneo.

Atualmente as pequenas e microempresas estão cada vez mais presentes no mercado, e muitas dessas geralmente são do ramo de panificação e padaria, Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2014) “Em todo o país, existem mais de 63 mil panificadoras, sendo aproximadamente 96% das padarias classificadas como micro e pequenas empresas”.

A padaria vieira, é uma microempresa localizada na cidade de Bagé/RS e foca suas atividades comerciais na venda de pães e outros produtos panificados. Atualmente a padaria celebra existência inferior a um ano e dessa forma procura maneiras de conquistar seu espaço e fidelizar clientes. Para alcançar os clientes se faz necessário conhecer suas necessidades e desejos, tendo isso em mente o melhor plano de ação para alcançar o consumidor é realizar uma pesquisa de mercado.

Em vista disso, este artigo possui como premissa geral identificar quais as necessidades dos consumidores ao irem a uma padaria, e especificamente verificar se estas mesmas necessidades estão sendo sanadas, tentando satisfazê-las, de forma que se venha a possibilitar o aperfeiçoamento do micro empreendimento.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa de mercado

Abrir uma empresa hoje em dia não está nada fácil, entre 2013 e 2016 segundo o IBGE, foram 341,6 mil organizações que fecharam devido à crise econômica do Brasil, e isso gerou no mesmo período uma perda de 3,7 milhões de vagas de trabalho e o salário reduziu em 0,7%. O segmento mais atingido com essa crise foi o comércio, com 262,3 mil empresas fechadas. Em meio a todo esse cenário, o que fazer para abrir um negócio? E além de abrir, o que fazer para mantê-lo ativo e gerando lucro? A pesquisa de mercado auxilia os empreendedores, pois além do cenário econômico defasado do país, existem outras organizações competindo com o mesmo produto, e na maioria das vezes com o mesmo preço.

A coleta de informações e a análise desses dados sobre onde abrir uma empresa, colocar um novo produto a venda, solucionar problemas e até mesmo em tomada de decisões, ajuda o empreendedor a minimizar sua margem de erro. Usando termos mais formais a pesquisa de mercado segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP) é: “A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

Muitas pessoas pesquisam sobre um produto ou serviço desejado, essa pesquisa serve na maioria das vezes para economizar/fazer o dinheiro render e com as organizações não é diferente. Analisar o nível de satisfação do consumidor com o produto e o serviço, avaliar as ações e as estratégias da concorrência e até mesmo para testar uma nova mercadoria. Tudo isso ajudará a organização a identificar pontos vermelhos (que necessitam de maior cuidado e atenção) e oportunidades

de melhoria, auxiliando em abrir uma empresa ou filial, em uma nova mercancia, na satisfação do consumidor com o produto ou atendimento existente.

2.2 A importância da pesquisa de mercado para as pequenas empresas

A pesquisa de mercado ou pesquisa de marketing é uma prática que poucas empresas de pequeno porte adotam, porém a aplicação de uma pesquisa de mercado é de suma importância para o futuro de um empreendimento, por mais que não pareça necessário, conhecer seu cliente abrirá portas para novos horizontes e outra maneira de enxergar o consumidor. Segundo Mady (2014, p. 23) “independente do tamanho do negócio ou tipo de produto e serviços oferecidos, todas as empresas necessitam de informações que as auxiliem na tomada de decisões, e, para obtê-las, realizam as pesquisas de mercado”.

Segundo Rodrigues (2015, p. 11):

A pesquisa de mercado tem muitas aplicações e um papel crucial no processo de tomada de decisão em uma empresa. Se de um lado a instituição e a percepção do gestor são coisas importantes no processo de decisão, sempre há riscos envolvidos. A pesquisa de mercado serve para oferecer informações que proporcionem a redução desses riscos, oferecendo subsídios para que o gestor pondere as diferentes possibilidades e opte pelo caminho que avaliar mais oportuno.

A aplicação de uma pesquisa de mercado logo no início caracteriza um ponto de partida essencial para uma pequena empresa, pois uma pesquisa de mercado tem como um dos principais objetivos gerar dados referentes a possíveis consumidores, que possibilitaram traçar o melhor plano de ação.

Porém, não só no início de um negócio se deve realizar uma pesquisa de marketing, e sim, sempre que necessário, pois o mercado muda constantemente e estar sempre atualizado da demanda e concorrência é imprescindível para o sucesso de um empreendimento.

Segundo Rodrigues (2015, p. 12):

Um dos principais objetivos do marketing é identificar as necessidades dos clientes com o propósito de satisfazê-las. Para fazer isso, o gerente precisa obter informações sobre os clientes, os concorrentes, tendências do mercado etc. Nos últimos anos, com o acirramento da competição entre as empresas em escala global, as informações de mercado têm se tornado ainda mais valiosas.

A tarefa da pesquisa de mercado é avaliar as informações necessárias e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais que sejam capazes de auxiliar na tomada de decisão.

Como citado acima, a pesquisa de marketing tem como tarefa analisar os

dados coletados e fornecer para o gestor informações confiáveis, as quais o mesmo poderá se basear para planejamentos futuros e até mesmo ações imediatas.

Iniciar um negócio sem saber qual seu público-alvo, quais os desejos, necessidades e concorrência, é como dar um “tiro no escuro”, por isso a necessidade e importância de se realizar uma pesquisa de marketing.

2.3 Padarias: Microempresas no Comércio Alimentício

As panificadoras pertencem a um mercado fundamental para o cotidiano dos cidadãos, não apenas pela satisfação de suas necessidades alimentícias como também o movimento econômico da sociedade. Apesar da importância econômica do setor, uma realidade comum a muitos destes empreendimentos são as extensas jornadas de trabalho (superiores à 12 horas) combinadas ao curto tempo de descanso (DA SILVA, 2011). Assim sendo, é possível inferir a respeito das adversidades vivenciadas pelos microempreendedores deste tipo de negócio, uma vez que não possuem mão de obra pela falta de recursos e assim executam todas as atividades envolvidas de forma centralizada.

Para que se mantenham competitivas, sinaliza-se a importância do cuidado primordial para com a qualidade dos seus procedimentos de produção. Miranda (1994, p. 5) expõe que as organizações precisam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer as demandas dos usuários finais – consumidores sob todos os aspectos.

Vale ressaltar, entretanto, que empresas de panificação de menor porte apresentam desafios e questões peculiares que dificultam a aplicação das propostas convencionais constantes da literatura sobre gestão, que, em geral, são desenvolvidas para a realidade das grandes empresas, incluindo aquelas relacionadas à padronização de processos (ALVES FILHO et al., 2011).

Através do que é exposto, percebe-se que padarias caracterizadas como microempresas estão propensas ao enfrentamento de dificuldades gerenciais o de seus processos internos.

Elas, de uma forma geral, são mais centralizadas, possuem estrutura organizacional simples, têm menor controle e defesa sobre ações provenientes do ambiente externo e tendem a personalizar a gestão na pessoa de seu proprietário, que normalmente centraliza o poder de decisão e prefere ser guiado pela sua experiência e intuição ao invés de utilizar o ferramental teórico-prático disponível na literatura sobre administração (LEONE, 1999).

Portanto, no caso das padarias ainda que na condição de microempresas, infere-se acerca da padronização de processos como sendo um fator de qualidade essencial para o desenvolvimento do empreendimento. Logo, a padronização visa garantir a execução dos processos sempre da mesma maneira com a finalidade

de se obter maior previsibilidade dos resultados (BASTOS; TURRIONI; SANCHES, 2003; MARTINS; ZVIRTES; MARTINS, 2008). Um sistema de padronização cria e controla padrões de desempenho e de procedimentos, o que geralmente acontece com a instituição de um eficaz sistema de informações para dar suporte à execução, controle e melhoria das operações (LUCENA; ARAUJO; SOUTO, 2006).

É perceptível através do exposto que as panificadoras enquanto microempresas, que almejam manterem-se competitivas no mercado onde fazem-se presentes precisam demonstrar uma preocupação constante com a qualidade de seus processos produtivos e gerenciais. De mesmo modo firma-se entendimento de que tal tarefa não é simples e nem descomplicada para os microempreendedores deste tipo de negócio.

2.4 Mix de produtos ofertados em padarias

Na atualidade sabe-se o quanto é competitivo o mercado de trabalho para micro e pequenas empresas, no entanto, é preciso ter um bom plano de negócio, fazer eventualmente pesquisas de mercado e satisfação, para se manter no mercado.

São diversos os mix de produtos, mas é importante saber quais produtos complementares além do pão os clientes estão interessados em comprar e que não podem faltar nas gôndolas, freezers e refrigeradores da padaria, os produtos tradicionais essenciais na hora de um cliente finalizar sua compra, de acordo com o Sebrae os produtos mais vendidos são: “Frios, Gelados, bebidas, Laticínios, confeitaria, produtos de primeira necessidade, pães e doces.”

Porém é de extrema importância pesquisar antes de definir quais produtos os consumidores estão dispostos a comprar. Segundo o Sebrae “Pesquisa é um processo de análise do público alvo e um estudo detalhado da região onde será montada a padaria, o objetivo é conhecer seus futuros clientes, para conhecer os produtos que eles necessitam e gostam de consumir.” E as empresas que não fazem pesquisa de mercado tem grande chance de perder pra concorrência, desta forma é importante saber sobre seus concorrentes.

2.5 O Papel da Concorrência e o Mercado

A competição pelo mercado é uma realidade para todos os tipos de empresas existentes, compreende-se tal fenômeno como sendo natural. Balestrin (2007) afirma que as grandes ou pequenas empresas, passam por um processo de competição, devido ao próprio processo de globalização da economia que se apresenta como, real e constante. Dutra (2001) explica que na sociedade atual a globalização exige que as empresas sejam mais competitivas, buscando soluções eficientes para os novos desafios.

O marketing possui capacidade de ação significativa na disputa pelo mercado,

isso é comprovado nas palavras de Kotler (2009), o marketing tem a função de atrair novos clientes e manter o rol de clientes sempre renovado, já que, é natural que muitos dos clientes costumeiros da empresa, passem também a adquirir produtos da concorrência. Dutra (2001) também entende que o marketing é essencial para a conquista de mercado: É a base de um sistema, cujo objetivo é determinar quais maneiras de atender as necessidades ou vontades que o cliente tem, e que devem ser atendidas em conformidade com a visão empresarial de cada instituição visando a conquista de mercados.

As empresas precisam estar atentas às estratégias de seus concorrentes. Souki (2006), monitorar os passos da concorrência é importante no sentido de planejar estratégias capazes de anular as vantagens competitivas impostas pela concorrência.

Cada empresa tem uma forma de concorrer com as demais no mercado, e a forma como essa concorrência vai se delimitar vai depender em muito de alguns fatores como: o tamanho e as perspectivas do mercado, a estrutura de cada empresa, a visão e os objetivos a serem alcançados, o planejamento estratégico de cada uma e por consequência os valores que cada uma está disposta a gastar com seu departamento de marketing (LOPES, BITTENCOURT, ET.AL. 2012, P. 3).

É possível subentender o valor da descoberta de vantagens competitivas frente ao mercado que se encontra inserido, nesse sentido Aaker (2001), diz que a vantagem competitiva surge a partir de um diferencial que a empresa tem em relação às demais, que deve ser difícil de ser imitado. Tal diferencial não possui fórmula específica, uma forma de atendimento pode caracterizar o respectivo diferencial, afinal, Cobra (2000) explica que um cliente mal atendido é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento.

3 | METODOLOGIA

O presente artigo teve como ponto inicial a criação de um problema de pesquisa, o qual gerou objetivos para a realização do projeto, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica, como embasamento teórico.

Segundo Boccato (2006, p. 266),

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

Estabelecido o problema de pesquisa, desenvolveram-se questões estruturadas em forma de questionário, visando uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, focadas em direcionar as preferências e interesses de cada consumidor local. Estas questões foram testadas ao serem aplicadas em dez pessoas, com a intenção de medir sua funcionalidade e adequar as mesmas.

Adequado o questionário, deu-se início a pesquisa direta (face to face) efetuada em dois dias, no primeiro dia com duzentas pessoas e no segundo com mais setenta pessoas, observado que o nível de confiabilidade foi de 90%. Essa pesquisa foi executada em dois bairros: Popular e Parque Marília da cidade de Bagé/RS. Diante do exposto, pretende-se descobrir a demanda e as necessidades das pessoas residentes nesses locais, no que se refere ao ramo de padarias.

Através dessas informações acredita-se tornar possível o auxílio a microempresa chamada “Vieira” que se inseriu no mercado em 2018 e encontra-se localizada em um dos bairros onde a pesquisa fora realizada. Após a realização da pesquisa de mercado, iniciou-se a etapa de tabulação e análises dos dados obtidos, na intenção de organizá-los em informações concretas e relevantes.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Faz-se uso dos dados obtidos com os clientes locais na intenção de torná-los informações úteis para o microempreendimento da Padaria Vieira, que aqui é caracterizado como o objeto de estudo. Assim sendo, observa-se a demanda dos consumidores da região quanto ao seu interesse por produtos complementares que acrescentam a venda de pães, considera-se para análise apenas os produtos mais relevantes.

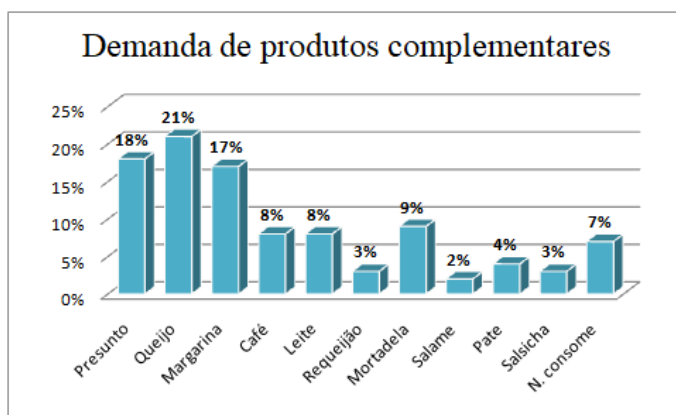


Gráfico 1: Demanda de Produtos Complementares

Fonte: Autores, 2018

Percebe-se que a preferência dos pesquisados quanto ao produto consumido junto ao pão se manifesta em sua maioria entre três mercadorias. Uma vez que 21% escolhe o queijo sempre que compra pão, enquanto outras partes ficam bastante próximas no que diz respeito ao produto consumido junto a compra principal, isto porque evidenciou-se que 18% dos consumidores locais preferem o presunto e 17% a margarina.

Sendo assim, firma-se entendimento de que nenhum destes três produtos identificados acima podem faltar em estoque a fim de que não se prejudique as vendas ou até mesmo comprometa o negócio a longo prazo. Borges et al (2010), vai de encontro com o que se sugere, pois afirma: “um bom gerenciamento de estoques ajuda na redução dos valores monetários envolvidos, de forma a mantê-los os mais baixos possíveis, mas dentro dos níveis de segurança e dos volumes para o atendimento da demanda.”

Ainda no que concerne a demanda por produtos complementares, percebeu-se que uma minoria de 9% dos consumidores locais costumam comprar mortadela junto ao pão e outra parte de 8%, o leite. Nesse sentido seria interessante também, manter em menor quantidade os referidos produtos armazenados para possíveis vendas eventuais. (PROVIN; SELLITTO, 2011) converge com que se afirma: “O estoque deve funcionar como elemento regulador do fluxo de materiais da empresa, isto é, como a velocidade com que chega à empresa é diferente da que sai, há necessidade de certa quantidade de materiais, que hora aumenta hora diminui amortecendo as variações .”

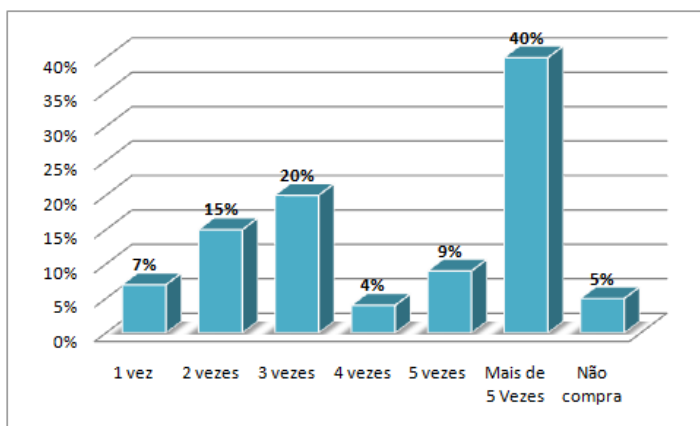


Gráfico 2: Frequência de Compra Semanal

Fonte: Autores, 2018

Em relação ao volume de compra semanal de pães dos consumidores locais, constatou-se superioridade de clientes que consomem pão mais de cinco vezes por semana, especificamente 40% dos pesquisados. O consumo do referido produto com a habitualidade de três vezes por semana obteve a percentagem de 20% e este número mostra-se semelhante quando comparado ao obtido no que tange ao consumo semanal de duas vezes, 15%

Com um número elevado de clientes na região que consomem o produto principal oferecido com considerável frequência semanal, evidencia-se o potencial do negócio isto porque, com base nos números obtidos percebe-se a demanda existente para o que se comercializa. Contemplando este cenário, leva-se em consideração a real importância de agradar e fidelizar os clientes existentes. A elaboração de uma análise SWOT¹ poderia abranger diversos pontos do atendimento ao cliente e mostrar como mantê-los ou melhorá-los.

(PIZZINATTO, 2005) expressa melhor o que deve ser feito: “Após a implementação do programa, é necessário o acompanhamento do retorno, não só financeiro, mas também do grau de fidelidade que estará sendo conquistado com a ação”. Diante disso, cita-se a regra 80-20 de Kotler (2000), que assegura que os melhores 20 por cento dos clientes da empresa são responsáveis por 80 por cento de seus lucros.

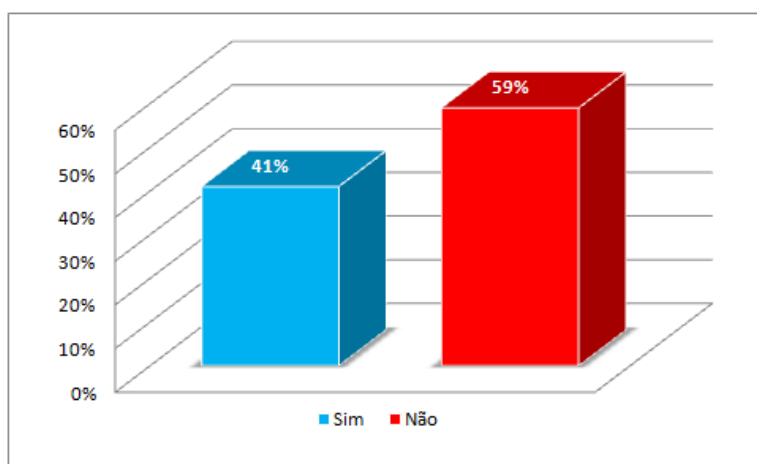


Gráfico 3 : Interesse em produtos integrais e sem glúten

Fonte: Autores, 2018

¹ Segundo Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

Referente ao interesse em produtos integrais e sem glúten, não se teve tanta disparidade nos resultados obtidos, dentre os pesquisados 59% não tinham nenhum interesse em consumir estes tipos de produtos, e 41 % dos entrevistados relataram que tinham interesse em consumir ou até mesmo já consumiam produtos integrais e sem glúten.

Sendo assim, através do primeiro indicador demonstrado no Gráfico 3, torna-se evidente que existe interesse por parte do público no que se refere ao consumo saudável de produtos panificados. Então o investimento ainda que em pequena escala, nestes produtos faz-se interessante para o empreendimento porque percebe-se a existência de interesse do mercado local. (SILVA, 2016) sustenta o que se afirma e reitera: “Se uma empresa preza por bons resultados financeiros, não pode ignorar o comportamento de seu consumidor, os fatores que influenciam sua compra e a avaliação que faz após a experiência vivida com a empresa”.

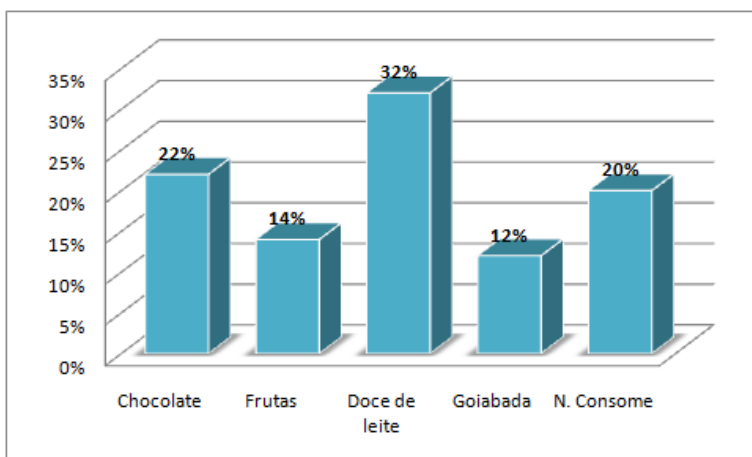


Gráfico 4 : Preferência por sabor

Fonte: Autores, 2018

Considerando a possibilidade de produção de cucas e bolos, questiona-se aos consumidores locais quanto a sua preferência de sabor, ou mesmo seu interesse de consumo sobre estes produtos. Neste sentido observa-se grande divergência quanto às preferências, uma vez que 32% dos pesquisados demonstram favoritismo ao Doce Leite, 22% afirmam a preferência do chocolate, e com indicadores de 12% e 14% relatam que frutas e doce de goiaba são seus sabores prediletos. Houve ainda um número considerável de consumidores (20%) que alegaram não consumir bolos e cucas em seu cotidiano.

No que concerne a produção dos produtos em questão, fica evidente a preferência diversa do público consumidor. Em virtude disso, acredita-se ser necessário ponderar quanto a viabilidade de produção levando em consideração a realidade financeira do negócio a fim de que não o comprometa. Ainda, supõe-se que uma estratégia bem elaborada de geração dos referidos produtos poderia resolver a situação. Visto que por exemplo, seria possível estabelecer dias da semana ou períodos específicos para a comercialização de determinados sabores de bolos e cucas e divulgar a existência de tais períodos para os clientes, fazendo com que saibam quando as características procuradas estariam disponíveis.

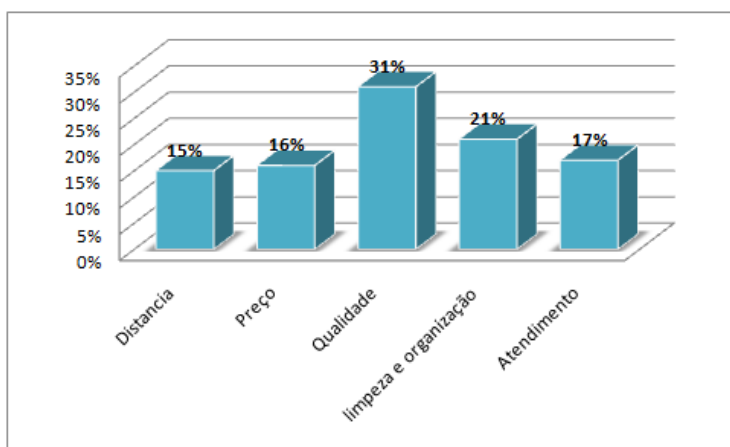


Gráfico 5 : Característica determinante da compra

Fonte: Autores, 2018

Quando questionados a respeito das características que determinam a compra em um estabelecimento, os pesquisados em sua maioria responderam que a qualidade do produto seria o fator determinante da compra, mais precisamente 31% dos entrevistados. Seguido da limpeza e organização do estabelecimento (21%), já preço e atendimento obtiveram indicadores muito próximos entre 16% e 17% e por último o fator da distância do local obteve 15% da consideração dos pesquisados.

É possível observar que o fator da qualidade do produto tem maior peso na hora de decidir em qual estabelecimento vai se consumir, mesmo que para o cliente isso signifique comprar em um local mais distante. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 34) converge com o exposto: “Ele considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto”. E complementa: “Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento.”

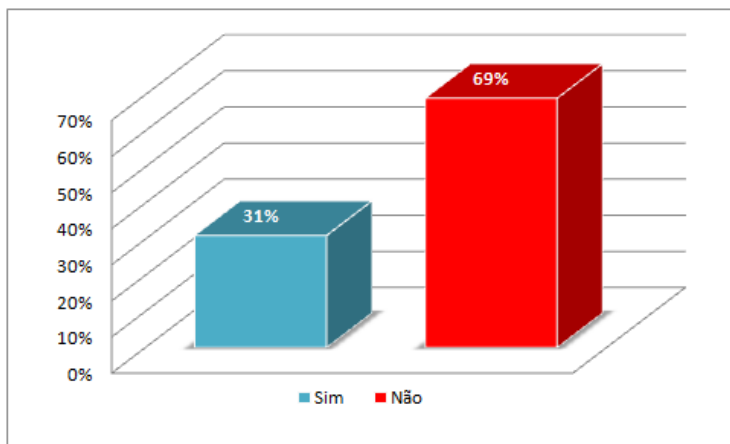


Gráfico 6: Conhecimento da marca

Fonte: Autores, 2018

No que concerne ao conhecimento da marca, 69% dos entrevistados afirmam não ter conhecimento sobre a mesma e apenas uma parte composta de 31% declara conhecer a empresa em questão. Levando em conta que os pesquisados residem nos bairros que cercam a padaria, torna-se evidente a extrema necessidade do microempreendedor investir mais em marketing e propaganda, uma vez que no ato da pesquisa foi experienciado que muitos clientes frequentam o estabelecimento, mas não conhecem a marca do mesmo. E por óbvio, como os números expostos no Gráfico 6 apontam, a grande maioria não sabe da existência da empresa.

Corrêa (2004) sustenta o argumentado, explanando acerca dos objetivos da propaganda: informar a existência de um novo produto, construir sua imagem, criar uma preferência pela marca – isto facilita a compra do produto e o alcance dos objetivos de vendas.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Em suma, observando o contexto percebeu-se de forma empírica por meio do desenvolvimento da pesquisa que o público existente é composto de pessoas de meia idade. Ainda no que tange ao público estudado, notou-se com base na experiência da pesquisa que parte do público seria caracterizado como sendo de baixa classe média. Exposto o mercado onde a empresa está inserida, constata-se com base nas informações alcançadas os entendimentos obtidos.

Evidenciando a demanda considerável dos clientes com relação ao consumo de produtos complementares, firma-se entendimento da necessidade de melhoria no mix de produtos existente atualmente, pois acredita-se que tal medida potencializará as vendas realizadas. Também, expõe-se a necessidade de parte do público no que se refere a produtos considerados mais saudáveis, de origem integral e sem glúten. Diante disso, admite-se a importância de investir na produção destes itens para comercialização.

Observou-se que os consumidores locais primam muito pela qualidade dos produtos consumidos, mesmo que isso signifique, algumas vezes, pagar um valor mais elevado ou mesmo deslocar-se um pouco mais para efetivar a compra. Nesse sentido, propõe-se a empresa estudada que avalie de forma constante a qualidade do que é produzido.

No que diz respeito a marca da empresa, espanta-se com relação ao elevado número de consumidores locais que desconhecem a existência do negócio. Ainda, foi reparado através da experiência da pesquisa que parte dos clientes costumam consumir no estabelecimento porém não são capazes de diferir o nome do mesmo. Em virtude disso, atenta-se para a urgência de investimento em marketing e propaganda para o futuro da organização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABIP – **Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/>> Acesso em 02 SET 2018.

ALVES FILHO, A. G et al. **Estratégia e prática de grandes e de pequenas empresas**. In: OLIVEIRA, V. F.; CAVEGHAGHI, V.; MÁSCULO, F. S. (Orgs). **Tópicos emergentes e desafios metodológicos em engenharia de produção: casos, experiências e proposição** (Vol. IV). Rio de Janeiro: ABEPRO, 2011.

BALESTRIN, Alsones. **Monitoramento do ambiente concorrencial pelas pequenas e médias empresas (PMEs)**. Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/DraKira/monitoramentoDoAmbiente-Alsones.pdf>>

BASTOS, R. M.; TURRIONI, J. B.; SANCHES, C. E. **A implementação da padronização participativa sob a ótica do TQC: estudo de caso na CSN (Companhia Siderúrgica Nacional)**. In: **Encontro nacional de engenharia de produção**, 23., 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto, 2003.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BORGES C. T.; CAMPOS S. M.; BORGES C. E. **Implantação de um sistema para o controle de estoques em uma gráfica/editora de uma universidade**. Revista Eletrônica Produção & Engenharia, v. 3, n. 1, p. 236-247, Jul./Dez. 2010.

CHURCHILL, PETER. Gilbert jr, J Paull. **Marketing criando valor para os clientes**. ed saraiva, 1ª ed. São Paulo, 2008

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

DA SILVA, Ana Cristina. **Mapeamento de riscos em uma padaria. Monografia do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Engenharia de Segurança do Trabalho**. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Santa Rosa, 2011.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão por competência**. São Paulo: Ed. Gente, 2001

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Ed. Atlas s.a, 2ªed, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI** .São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEONE N. M. **As especificações das pequenas e médias empresas**. Revista de Administração, p. 91-94, 1999. PMid:10668279.

LOPES, Murilo Caetano Alves. BITTENCOURT, Jairo Alano de. OLIVEIRA, José Maria. PEREIRA, Sebastião Eustáquio. CHAGAS, Paulo Cesar. **As Ações de Marketing: Monitorando a Concorrência no Comércio Varejista de Materiais de Construção**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MARTINS, A. A.; ZVIRTES, L.; MARTINS, A. **Implantação do gerenciamento da rotina do dia-a-dia em uma microempresa de prestação de serviços do setor têxtil**. In: **Encontro nacional de engenharia de produção**, 28., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2008.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

MADY. Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**, Editora: InterSaberes 2014 - Curitiba.

PROVIN T. D.; SELLITTO A. M. V. **Política de Compra e Reposição de Estoques em uma Empresa de Pequeno Porte do Ramo Atacadista de Materiais de Construção Civil**. Revista Gestão Industrial. v. 07, n. 02: p. 187-200, 2011.

Nacional). In: **Encontro nacional de engenharia de produção**, 23., 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto, 2003.

PIZZINATTO, K.N. **Marketing focado na cadeia de clientes**, Editora: Atlas S.A, 2005 - São Paulo.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**, Editora: Pearson Education do Brasil, 2015- São Paulo.

SAMARA E MORSCH in SILVA, Luciana Nogueira da. **Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse, 2016.

SCHERMANN, Daniela. **Pesquisa de mercado o que é?** Site Opinion Box, Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-o-que-e/>> Acesso em: 10 SET 2018.

SEBRAE, Site sebrae, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 10 SET 2018.

SEBRAE, Site sebrae, Disponível em: <<https://www.dallasequipamentos.com.br/blog/padaria/conheca-uma-lista-de-produtos-vendidos-em-padaria/>> Acesso em: 12 SET 2018.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SILVA, Luciana Nogueira da. **Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse, 2016.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização do cliente**. São Paulo: Harbra, 2006.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adventure games 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Alimentos 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 192, 193, 194, 271

Amapá 189, 190, 193, 194, 195

Amazônia 160, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 174, 189, 191, 192, 195

Apontamentos 96, 144, 148, 157

Assistência social 254, 255, 259, 261, 263, 277, 278, 282, 283, 284, 285, 286, 287

Atividades de aventura 16, 17, 18, 19, 22, 25, 27

B

Benefícios 19, 22, 76, 162, 235, 261, 277, 278, 283

C

Câmbio 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253

Capital improdutivo 265, 266, 267, 275, 276

Capitalismo 66, 150, 190, 191, 199, 216, 220, 221, 225, 265, 269, 270, 273, 275

Comércio 104, 192, 210, 226, 228, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 250, 251, 266

Comportamento do consumidor 197, 201, 202, 208, 238

Comunicação 20, 23, 24, 67, 71, 86, 88, 95, 116, 131, 135, 137, 139, 142, 143, 154, 160, 161, 165, 166, 169, 170, 172, 173, 194, 197, 198, 200, 201, 202, 205, 209, 210, 237, 281

Comunicação integrada de marketing 202

Comunidade Quilombola de Piqui da Rampa 28

Crescimento 17, 68, 101, 119, 120, 122, 127, 128, 170, 176, 190, 192, 198, 200, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 242, 244, 266, 271, 273, 274

D

Decolonialidade 189

Demanda 31, 68, 69, 75, 83, 118, 120, 128, 205, 206, 224, 225, 227, 231, 232, 233, 237, 244, 249, 252, 261, 266

Desenvolvimento sócio econômico sustentável 28

Direito à educação 77, 78, 79, 80, 84, 85

Direitos 7, 37, 69, 72, 74, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 88, 91, 115, 137, 139, 161, 164,

216, 217, 219, 220, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 268, 277, 278, 282, 285, 286

Discurso 94, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 130, 132, 138, 142, 160, 164, 165, 167, 168, 190, 194, 195, 219

Documentações 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 12

E

Economia 29, 68, 69, 158, 166, 195, 198, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 229, 240, 243, 244, 252, 253, 265, 266, 267, 272, 274, 275, 279

Educação infantil 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

Educação popular 130, 132, 135, 136

Eleição 3, 165, 166, 174, 175, 176, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Emprego doméstico 254, 255, 256, 257, 258, 260

Empresas 54, 57, 58, 65, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 128, 137, 158, 162, 174, 175, 178, 182, 186, 192, 198, 199, 200, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 217, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 237, 238, 252, 268, 269, 270, 271, 276, 280

Ensino superior 118, 120, 121, 122, 127, 128, 129, 262

Escalada em rocha 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 26, 27

Escola 21, 22, 23, 79, 80, 84, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 128, 138, 156, 158, 192, 265

Estratégia 52, 57, 63, 136, 160, 161, 165, 184, 186, 192, 202, 208, 223, 233, 235, 237

F

Fronteira 8, 106, 177, 192, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 251, 252, 253, 275

G

Geopolítica 160, 162

Gestão Municipal 277, 282, 283

Governança corporativa 265, 268, 269

Graduação 23, 41, 66, 67, 92, 93, 116, 118, 119, 124, 125, 126, 127, 129, 148, 150, 153, 154, 155, 157, 195, 238, 287

I

Inclusão 72, 73, 76, 118, 122, 123, 129, 224, 258, 264, 267

Informação 2, 10, 19, 22, 42, 69, 86, 88, 91, 92, 108, 121, 122, 131, 140, 157, 169, 183, 254, 258, 259, 261, 262, 263, 267, 272

J

Janary Nunes 189, 190, 191, 193, 194

Jogos eletrônicos 42, 43, 44, 48, 50, 51, 62, 65, 66

L

Lazer 1, 2, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 35, 71

Legislação 4, 12, 68, 69, 75, 179, 188, 216, 219, 247

Leitura 59, 61, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 136, 148, 180, 264

Líder religioso 130

Logística 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188

M

Marketing de relacionamento 197, 198, 199, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209

Maturidade 118, 119, 129, 198, 200

Mediador comunicativo 130, 132, 133

Mercado 30, 33, 36, 42, 44, 52, 57, 63, 69, 72, 73, 74, 76, 79, 87, 88, 121, 161, 162, 170, 178, 179, 191, 192, 193, 198, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 252, 254, 255, 260, 263, 272

Microempresa 224, 225, 226, 231, 238

Ministério Público 77, 78, 82, 83, 85, 183

Modernidade líquida 197

N

Narrativa interativa 42, 48

P

Pessoas com deficiência 68, 69, 72, 74, 75, 76, 220

Pluralidade histórica 144

Poder Judiciário 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 180, 181

Práticas alimentares 189, 190, 191, 193, 194, 195

Precarização 212, 216, 222, 223

Projeto 34, 38, 39, 40, 55, 132, 138, 142, 143, 174, 176, 194, 230, 251, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 277

R

Relações sociais 16, 32, 33, 36, 98, 99, 100, 101, 114, 121, 156

Rotulagem de alimentos 86, 88, 89, 90, 91, 92

S

Sentido de pertença 144

Sociabilidade violenta 94, 99, 100, 103, 109, 115

Sujeito 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 128, 147, 161, 164, 165, 200, 248

T

Trabalho 3, 8, 22, 23, 25, 28, 29, 32, 35, 37, 38, 39, 65, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 103, 104, 107, 110, 113, 114, 121, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 147, 150, 153, 177, 183, 187, 189, 192, 197, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 226, 228, 229, 238, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 266, 273, 275, 277, 278, 280, 285

Turismo étnico cultural consciente 28

Turismo Internacional 1

U

Uberização 211, 212, 213, 216, 217, 219, 221, 223





Universidades 44, 86, 198

Urnas eletrônicas 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187





V

Violência física 94, 95, 96, 98, 103, 106, 107, 109, 110, 114

Vistos 1, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 36, 65, 145, 161, 215

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade