

EDITORA KREATIK

**COLETÂNEA DE ADMINISTRAÇÃO,
MARKETING E INOVAÇÃO**

VOLUME 3

1ª edição
2021

Thaise Ribeiro Luz
Organizador(a)

Coletânea de Administração, Marketing e Inovação 3

EDITORA KREATIK
ITAJUBÁ – BRASIL
2021

© 2021 – KREATIK

editora.kreatik.com.br

✉ publicacao@kreatik.com.br

Editor(a) Chefe e Organizador(a): Thaise Ribeiro Luz

Editoração, Arte e Capa: Kreatik

Revisão: Respectivos autores dos artigos

Conselho Editorial

Prof. Me. Ernany Daniel de Carvalho Gonçalves

Prof. Me. João Paulo Chaves Barbosa

Prof. Dr. Vinicius de Carvalho Paes

C694

Coletânea de Administração, Marketing e Inovação 3/ Organizador(a) Thaise Ribeiro Luz. Itajubá (MG) : Editora Kreatik, 2021. 38p. : il.

Formato: PDF

Requisito de Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN 978-65-993959-0-1

Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Gestão. 3. Marketing.
I. Luz, Thaise Ribeiro. II. Título.

CDD: 658

Os **conteúdos** dos artigos científicos incluídos nesta publicação são de **responsabilidade** exclusiva dos seus respectivos **autores**.

Apresentação

Seja bem-vindo leitor!

A **Coletânea de Administração, Marketing e Inovação 3** é uma publicação no formato e-book PDF, organizada com conteúdos científicos especialmente selecionados das áreas de Administração, Marketing e Gestão.

Os artigos organizados como capítulos desta coletânea, visam garantir maior visibilidade dos mesmos por meio de um canal de comunicação acessível para muitos leitores, facilitando também o compartilhamento do conteúdo. No fim desta publicação pode ser verificada a biografia dos autores.

SUMÁRIO

Capítulo 1 -----	página 5
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA Denise Crivelli Nascimento, Shirlei Aparecida Lima da Silva, Francisca Audenisa da Silva, Paulo Cesar Schotten.	
Capítulo 2 -----	página 20
INSERÇÃO PROFISSIONAL E O MERCADO DE TRABALHO PARA OS ADMINISTRADORES: UM PANORAMA COM A TURMA 2010.1 GRADUADA PELA UFPI-CMRV Elvis Rodrigues dos Santos, Mara Águida Porfirio Moura, Kelsem Arcângelo Ferreira e Silva.	
Sobre os autores -----	página 37
Sobre o(a) organizador(a) -----	página 38

Capítulo 1

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Denise Crivelli Nascimento
Shirlei Aparecida Lima da Silva
Francisca Audenisa da Silva
Paulo Cesar Schotten

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Denise Crivelli Nascimento
Shirlei Aparecida Lima da Silva
Francisca Audenisa da Silva
Paulo Cesar Schotten

Resumo

O artigo aborda o marketing digital como instrumento de tomada de decisão, tendo como objetivo verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital na hora da compra. Bibliograficamente utilizou-se obras que focam no ambiente digital e nos consumidores, dando ênfase a Teoria do Marketing Digital, Plataformas digitais e Consumidores. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa quanto ao método de análise, levantamento quanto aos procedimentos técnicos e descritiva quanto ao objetivo. A coleta de dados deu-se através de questionários online. O resultado oriundo da pesquisa apresentou que os consumidores realmente são influenciados pelo marketing digital e que plataformas como Instagram e Facebook são as maiores responsáveis por atingir o consumidor. Ressalta-se, porém, que ainda existem consumidores com receios dessa forma de divulgação, sendo preciso quebrar esse paradigma criado por esses consumidores.

Palavras-chave: marketing digital, influência, consumidor.

1. Introdução

O alcance do Marketing Digital está além das vendas e propagandas, compreendendo um contexto geral sobre planejamento utilizado para a definição de estratégias com o intuito de atingir o público desejado, trabalhando com a execução das estratégias e com as distribuições de ideias que surgem no decorrer do processo.

O marketing digital na visão de Ortiz (2015) é definido como fonte de inovação e ações que utilizam da internet como e-mail marketing, redes sociais, baseando-se no uso de tecnologias de modo estratégico e econômico, na qual adapta-se aos meios digitais, tornando-se eficaz e fortalecendo o contato com o consumidor.

O marketing digital é considerado um instrumento de tomada de decisão, possuindo grande destaque e conectando cada vez mais pessoas, porém a era digital também veio como um facilitador para consumidores e empresas, abrangendo um leque de opções que podem ser utilizados para atingir o consumidor final através da internet, sendo direcionados pelas

plataformas digitais, como redes sociais, propagandas em sites, e-mail de divulgação, aplicativos e outros. Desse contexto, surge o problema de pesquisa identificado como: Qual o comportamento dos consumidores de produtos e serviços diante do Marketing Digital?

Para responder a este problema, o objetivo definido é verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital na compra. Os objetivos específicos são: Examinar a confiança do consumidor no marketing digital, analisar a influência das plataformas digitais e verificar o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital.

Conhecer como e se o consumidor é influenciado auxilia as organizações no processo de decisão mercadológico, definindo como, onde, quando e quanto investir em cada segmento para maximizar o retorno sobre o capital investido em propaganda. No caso dessa pesquisa, tendo como base consumidores do comércio de Nova Andradina, serve de guia para que os empresários dessa localidade possam definir melhor como abordar seu cliente.

O artigo é composto pelas seguintes partes: Introdução, apresenta-se os objetivos e problema de pesquisa; a parte 2 Referencial Teórico que subsidiou à pesquisa com conceitos de Marketing Digital; a parte 3 trata da Metodologia de pesquisa; Parte 4 composta pela apresentação dos dados e análises da pesquisa e, considerações finais.

2. Referencial teórico

2.1. Teoria do marketing digital

O marketing como conceituado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), transforma os seres humanos por completo e os autores alertam que o futuro do marketing está na criação de produtos e serviços que refletem a cultura e os valores humanos.

Marketing na visão de Gabriel (2015) é uma atividade que ocorre através de trocas, porém primeiro é direcionado a satisfação das necessidades, levando em consideração o público que deseja alcançar, já que as pessoas mudam e suas necessidades também, então é preciso adaptar-se as mudanças, sendo necessário possuir um plano de marketing utilizado para desenvolver as estratégias.

Na concepção de Davies (2014) existem dois equívocos a respeito dos significados do Marketing, pois marketing não é apenas vendas e também não é só propaganda. O autor considerada a venda um dos últimos estágios da estratégia de marketing, pois a venda só será realizada caso a estratégia seja eficaz e como efeito ocorrem as vendas, já na parte da propaganda, é uma das estratégias usadas para que seja transmitido as informações desejadas para assim alcançar o público alvo chegando assim o último estágio.

Uma vertente do Marketing que tem se destacado é o marketing digital definido por Selman (2017) como estratégias de mercado aplicadas na internet para fidelizar clientes, que vão além das vendas e do mercado que já conhecemos, no presente momento trabalha com técnicas e estratégias para desenvolver no mundo digital. O marketing digital não está presente apenas

no acesso ao computador, mas também em telefones e outros meios de acesso digital.

Marketing digital abrange todas as iniciativas de marketing, propaganda e relações públicas feitos para meios digitais. Perfis de redes sociais, otimização de mecanismos de busca, design de websites, envio de e-mail marketing e SMS. Tudo que utiliza meios digitais para comunicar valor de produtos e serviços ou representar a empresa é marketing digital. (RODRIGUES, 2015, p.6)

No que se refere ao Marketing Digital, Rodrigues (2015) mostra que existe outros termos utilizados para definir o marketing digital que são: marketing interativo, marketing online e presença digital. Para o autor o marketing passou por uma grande evolução em 2010, com o surgimento de aparelhos mais modernos, possibilitando infinitas formas de acesso à internet, onde as redes sociais conseguiram atingir grande parte da população, consolidando o marketing digital.

O mundo digital, na concepção de Turchi (2018) está em constante crescimento, porque tem muito a ser explorado, e no presente momento é o começo de toda uma evolução a ser verificada. Conforme o autor a forma de alcançar o cliente foi totalmente alterado, pois com as informações no marketing atual faz com que a anterior se torne obsoleta, ou seja, uma constante evolução.

Marketing Digital são atividades estratégicas de comunicação efetuadas através da web como definido por Assad (2016) que cita como exemplo celulares, tablet e notebooks, para anunciar e vender produtos ou serviços de maneira ágil e eficaz, essas estratégias são elaboradas, desenvolvidas e utilizadas em canais digitais, através de sites até sms por intermédios de aplicativos, ele ainda complementa que o marketing digital não é difícil de ser compreendido, mas diz respeito a uma inovação na maneira de fazer marketing, adaptando-os aos meios digitais que também precisaram de adequações para serem utilizados como formas de propaganda mesmo que não seja a sua finalidade.

2.2. Plataformas digitais

Compreende-se Plataformas Digitais na visão de Gabriel (2014) como um conglomerado de tecnologias digitais utilizadas para estratégias de marketing voltada ao mundo digital. Ainda no ponto de vista do autor é necessário diferenciar as Plataformas/Tecnologias das estratégias, por exemplo o Twitter não é uma rede social e sim uma plataforma digital, porém a estratégia será definida pela forma que essa plataforma será utilizada.

Rodrigues (2015) considera as plataformas digitais como abundantes, pois é preciso ir até onde o cliente se encontra e conquistar a atenção dos mesmos, podem ser localizados em plataformas como facebook, twitter, e-mail. O autor complementa ainda que cada uma dessas plataformas possui suas características, sendo necessário conhecê-las primeiramente para que possam ser utilizadas em um meio profissional de modo correto.

As plataformas digitais para Assad (2016) não são apenas para expor produtos e serviços, e sim uma maneira de se relacionar diretamente com o consumidor, que para eles essa é a forma mais rápida e eficaz de contato com o produto e as empresas, porque é através das plataformas que procuram saber sobre promoções e lançamentos.

Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as plataformas sociais como twitter, instagram permite que os usuários compartilhem sua experiência sobre um produto ou serviço, instigando outros consumidores a buscar o mesmo tipo de experiência relatadas através de compartilhamentos

Em uma compreensão das plataformas, Borges (2011) acredita que elas possibilitam o compartilhamento de conteúdo, como ideias e opiniões de forma fácil pela internet, pois atualmente qualquer indivíduo pode ter um blog, canal no youtube na qual pode influenciar pessoas através de suas críticas e opiniões.

É necessário aguçar a curiosidade e o desejo dos consumidores e atraí-los através das mídias sociais com conteúdo essenciais, Assad (2016) acredita na importância de visar as redes sociais e se manter atento a elas, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas seja pelo facebook, twitter, instagram, youtube dentre outras. O uso dessas plataformas se tornou frequente para os consumidores que usufruem diariamente, e acabam motivando e induzindo no que diz respeito a marcas e também na hora da compra, pela qual os consumidores transmitem a sua opinião, que podem ser positivas ou negativas com relação as marcas ou serviço prestado.

O conteúdo acaba tornando-se a principal ferramenta utilizada no marketing digital. Conforme relatado por Silva e Tassarolo (2016), para algumas pessoas as empresas acabam se destacando nessas plataformas, pois reúnem e atingem milhares de consumidores, nesse caso o autor da ênfase aos influenciadores digitais, que são os indivíduos que possuem destaque nas mídias sociais e são responsáveis por geração de conteúdo inédito e também de conteúdo pago por empresas, onde compartilham suas opiniões, estilo de vida e comportamento atingindo milhares de seguidores.

Para Lopes e Brandt (2016) a intervenção dos influenciadores digitais vai além de suas páginas de compartilhamento como blogs, eles também se utilizam de outras ferramentas que são as conhecidas mídias sociais como facebook, instagram, twitter e que também possibilitam a disseminação de conteúdo para um público específico e ainda de acordo com ele os blogs conquistaram sua credibilidade como um meio de comunicação, onde seu alcance vem expandindo gradativamente.

2.3. Consumidores

Consumidor na definição por Solomon (2016) é aquele que aponta suas necessidades ou vontade, adquirindo produtos no qual posteriormente desiste de usar o que comprou, sendo influenciado por amigos. O autor complementa que nem sempre quem compra é o mesmo que

utiliza o produto e em algumas situações as pessoas podem influenciar outras a adquirir um produto através de recomendações.

Segundo a Lei 8.078/90 que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências no art.2 "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipare-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo" (BRASIL, 1990)

Na visão de Torres (2009) o consumidor é a parte central e mais importante. As empresas precisam estar voltadas a eles, pois depende deles a permanência, estabilidade empresarial e conseqüentemente a geração de lucros, adaptando uma estratégia de marketing digital e utilizando o consumidor como principal meio de atingir relacionamentos influentes, seguindo essa estratégia de acordo com o comportamento do consumidor. O autor ainda considera o consumidor como o mais valioso em todos os sentidos, pois é necessário conhecer o comprador que se mantém on-line, seja no impulso ou no desenvolvimento de um produto, ora na conceituação de determinada execução de estratégia de marketing. Identificar o posicionamento do consumidor sobre o argumento é imprescindível para deter erros e aprimorar a eficácia de suas ações.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as empresas precisam demonstrar um grande esforço para melhorar a comunicação com os clientes. De acordo com o autor atualmente a opinião do consumidor é a forma mais eficaz de divulgação de um produto ou serviços e se a empresa perder a confiança dos consumidores, também perdem o contato direto com o público alvo. Ainda conforme o autor os consumidores são influenciados por três fatores: transmissão da mensagem de marketing através de anúncios em televisão, impressões; opiniões de pessoas próximas como família e amigos e; sentimentos a respeito de determinada marca, produto por conta de experiências anteriores.

Na concepção de Assad (2016) a tecnologia transformou o perfil do consumidor, ela revolucionou a internet, sua propagação no mundo e a moda das mídias sociais. O novo consumidor está mais exigente, observador e confiante, por esse motivo os especialistas em marketing e empresários não param de estudá-lo. O autor cita o século XX onde o consumidor era naturalmente atraído através de propagandas de divulgação tradicional e como mudou com a chegada do século XXI com a bombástica internet, resultando em consumidores conectados e com acesso a informações sobre produtos e serviços, conseqüentemente gerando a facilidade para efetuar compras e comparar preços, marcas e posteriormente com as mídias sociais relatar sua experiência com o produto ou serviço sendo ela positiva ou negativa.

O marketing digital citado por Torres (2009), se refere as necessidades das pessoas a serem atendidas afirmando que o consumidor não mudou, mas o comportamento na mídia digital é o reflexo de seus valores e desejos, que vem da interação com a comunidade, onde as a internet dá a chance para possuírem sua individualidade e também para grupos de pessoas na qual se

encaixem e que podem mostrar quem realmente são. O consumidor na internet consegue encontrar pessoas que possuam o mesmo interesse.

3. Metodologia de pesquisa

Método na concepção de Marconi e Lakatos (2010) é um grupo de atividades ordenadas e aceitáveis que permite atingir um escopo, conhecimentos aceitáveis e autêntico planejando o rumo a ser seguido, encontrando erros e contribuindo para decisões.

Essa pesquisa em relação ao seu objetivo é descritiva, definida por Gressler (2003) como uma pesquisa que retrata minuciosamente, acontecimentos e particularidades existente em uma população específica ou região relevante. Seu principal objetivo está relacionado a atualidade e o seu interesse é revelar "O que é?" Normalmente são pesquisas que englobam número alto de elementos, no qual algumas variáveis são analisadas. Pesquisa descritiva não é apenas levantar dados, é necessário um elemento explicativo que se associados representam, geralmente, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação.

Em relação aos procedimentos técnicos, classifica-se essa pesquisa como levantamento, que segundo Prodanov e Freitas (2013) envolve uma análise através de questionário, normalmente refere a coleta de informações de um grupo a respeito de um tema estudado.

Voltado ao método de análise, essa pesquisa é quantitativa determinada por Fachin (2006) como uma correlação de dados em que envolve uma estratégia lógica que suporte a concessão numérica, tendo resultados eficientes.

Operacionalmente essa pesquisa desenvolveu-se a partir da coleta de dados aplicado através de questionários online (apêndice A), entre os dias 01 a 25 de julho de 2019. O questionário era composto por 16 (dezesseis) questões de múltipla escolha direcionada a homens e mulheres que possuem acesso à *internet*. Foi utilizada a plataforma *google forms* para aplicar a pesquisa e tabular-la, obtendo 112 (cento e doze) respostas. A pesquisa foi propagada no meio digital, utilizando as plataformas digitais, como facebook; twitter; instagram; blog; e-mail e aplicativos de compartilhamento de mensagem como whatsapp.

4. Descrição e análise dos dados

4.1. Caracterização dos respondentes

Os respondentes da pesquisa, em relação a faixa etária, 50,9% possui a idade de 15 até 25 anos, 21,4% está na casa dos 25 até os 30 anos, já 8,9% dos respondentes possuem a idade entre 30 até 35 anos, dos 35 a 40 representam 7,1% e de 40 até 50 8%, além de que acima de 50 anos são representados 3,6%.

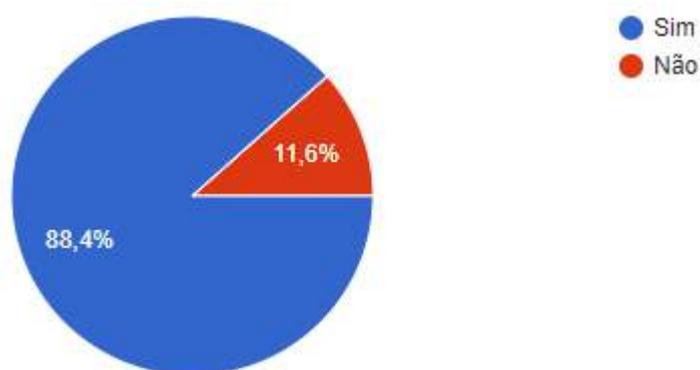
Em relação ao gênero, 68,8% são do sexo feminino e 31,3% são do sexo masculino. Geograficamente, 77,7% dos respondentes se encontram no Estado do Mato Grosso do Sul, 1,8% moram em Mato Grosso, 10,7% vivem no Estado de São Paulo e 9,8% marcou a opção

outros por não viverem nos estados referenciado na pesquisa MS, MT, SP, PR, DF, BA. A respeito do acesso à internet 93,8% possui internet em casa e apenas 6,3% não possuem acesso à internet em suas casas.

4.2. Apresentação dos dados

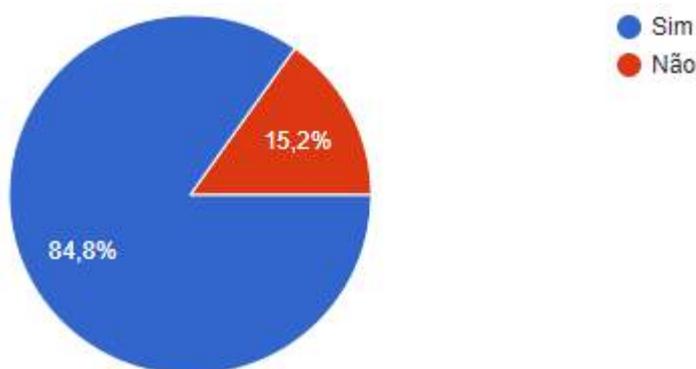
As questões apresentadas visavam entender a relação dos pesquisados com as compras via internet. Perguntado aos respondentes se eles já compraram produtos em lojas físicas ou online depois de ver divulgação nas plataformas digitais, as respostas obtidas foram tabuladas e estão apresentadas no Gráfico 01, onde pode ser observado que 88,4% dos respondentes afirmaram já ter feito compras via internet.

Gráfico 01 - Compra após ver propaganda em plataforma digitais



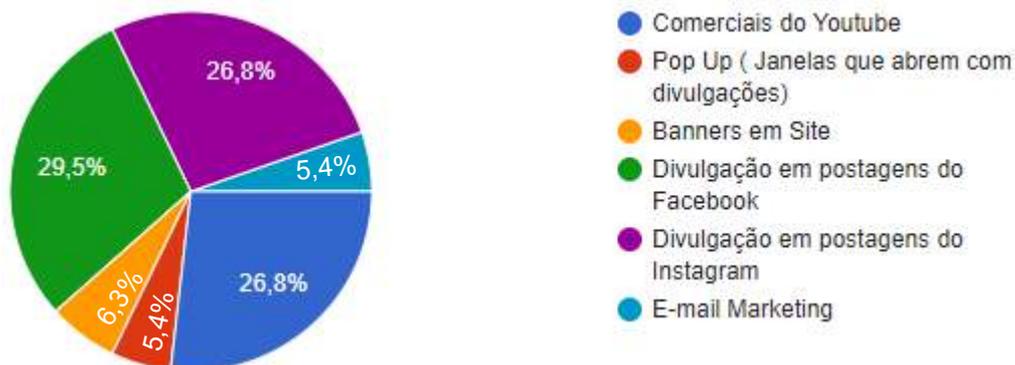
Em relação sobre ter sido influenciado a comprar por conta de uma divulgação vista nas plataformas digitais, conforme apresentado no Gráfico 02, 84,8% responderam afirmativamente a essa questão, ao passo que 15,2% não confirmaram essa resposta.

Gráfico 02 - Influência digital



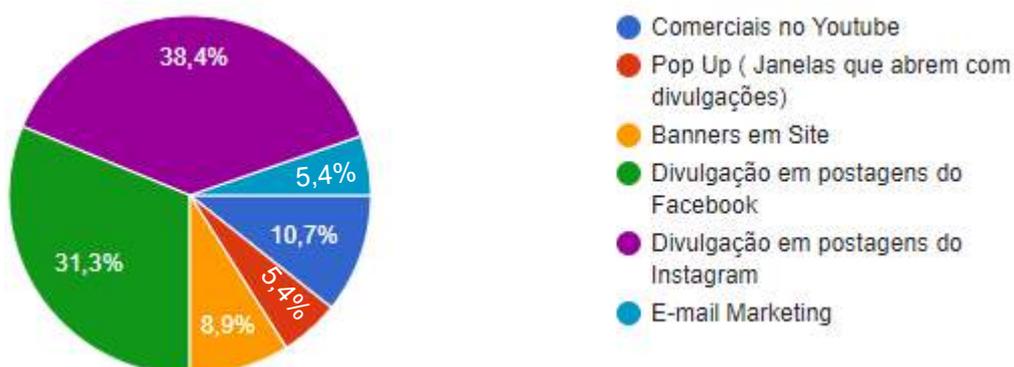
Quando questionados sobre os meios de propagandas digitais que mais aparece, foi averiguado conforme o Gráfico 03 que 29,5% consideram divulgação em postagens do facebook, 26,8% comerciais do youtube e postagens em instagram, 6,3% banners em site, 5,4% pop up e e-mail marketing.

Gráfico 03 - Meios digitais mais visualizados



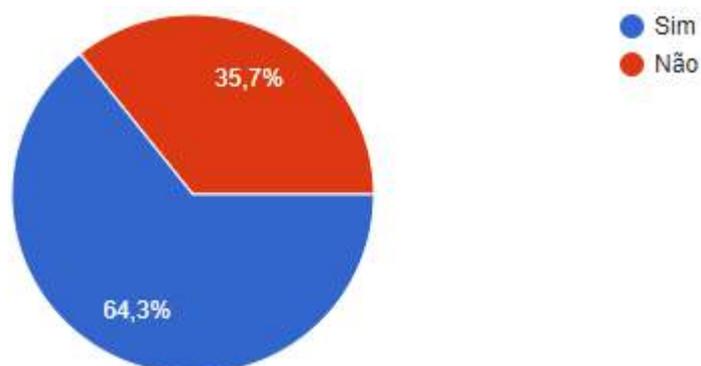
Com relação as formas de propagandas digitais que já influenciou o respondente a comprar um produto ou contratar um serviço, de acordo com o Gráfico 04, 38,4% afirmaram ter sido influenciado por divulgação em postagens do Instagram, 31,3% postagens do facebook, 10,7% comerciais no youtube, 8,9% Banners em site, 5,4% e-mail marketing e pop up.

Gráfico 04 - Influência por plataforma digital



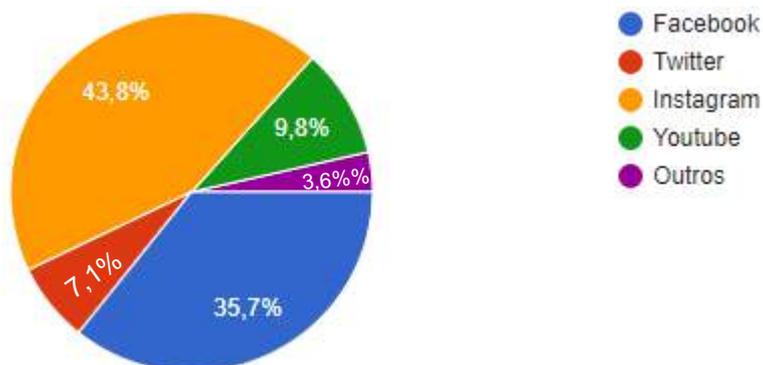
Em referência a confiança nas divulgações de produtos e serviços realizados nas plataformas digitais observou-se no Gráfico 05 que 64,3% dos respondentes acreditam nas divulgações e 35,7% desacreditam nas divulgações disseminado nessas plataformas.

Gráfico 05 - Confiabilidade das divulgações em mídias sociais



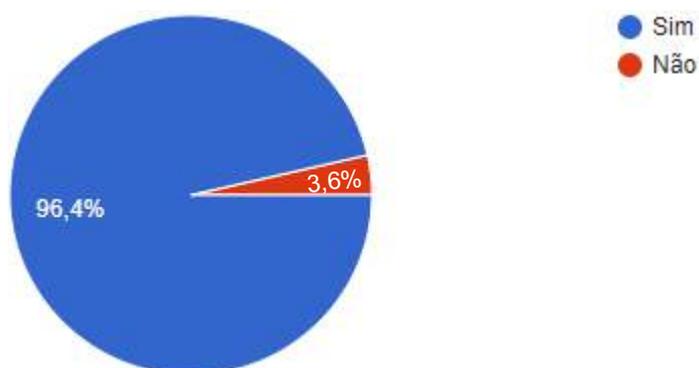
De acordo com o Gráfico 06, a respeito das plataformas digitais que mais são acessadas: 43,8% utilizam o Instagram, 35,7% Facebook, 9,8% Youtube, 7,1% Twitter e 3,6% outras redes.

Gráfico 06 - Mídia Social mais acessada



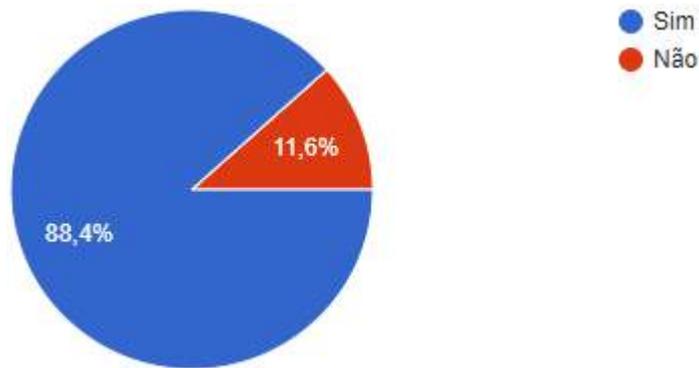
Conforme a procura de opiniões sobre produtos na internet antes de realizar uma compra, indicado no Gráfico 07, 96,4% procuram opiniões à medida que 3,6% não procuram um parecer sobre os produtos na internet.

Gráfico 07 - Busca de opiniões antes da compra



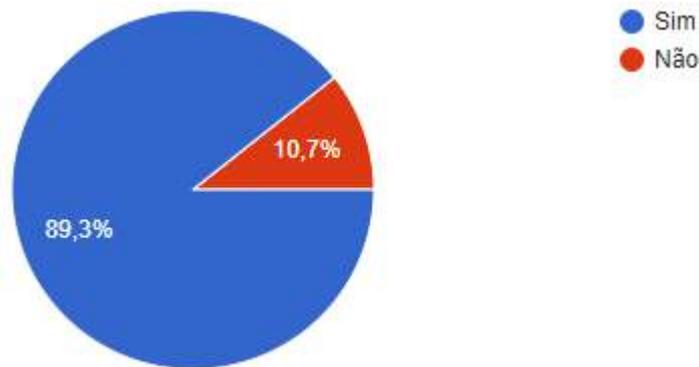
Mediante ao que foi questionado sobre desistir de comprar um produto por conta de opiniões a respeito do produto na internet, segundo mostra o Gráfico 08, 88,4% já desistiram e 11,6% optaram por realizar a compra.

Gráfico 08 - Desistência de compra após busca de opiniões



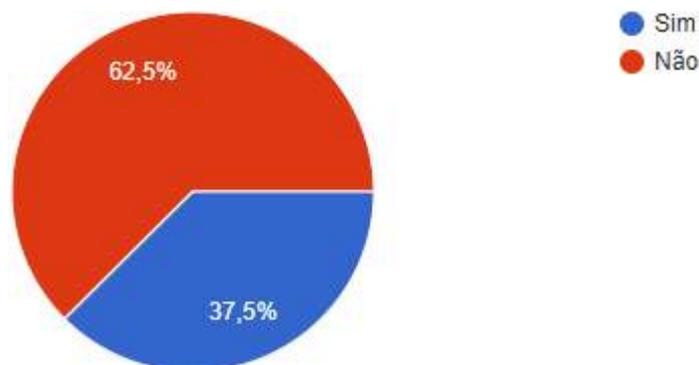
Em conformidade com o que foi perguntado se o respondente já comprou um produto após ler opiniões positivas na internet, como mostra o Gráfico 09, 89,3% afirmam ter comprado, sendo que 10,7% adquiriram produtos, após terem lidos opiniões positivas sobre os produtos.

Gráfico 09 - Decisão favorável a compra após obtenção de informações



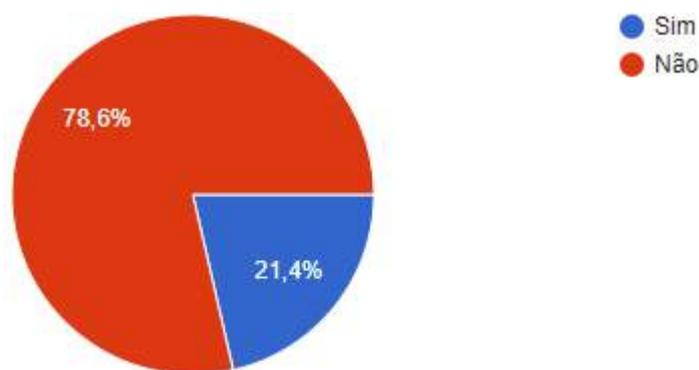
Proporcionalmente ao que foi questionado se já foi realizado compra de um produto depois de ver divulgações patrocinados por marcas nas plataformas digitais de famosos, youtubers, o Gráfico 10 aponta que 62,5% não confirmam, ao passo que 37,5% sim, confirmam a realização de compras.

Gráfico 10 – Decisão por influência digital em mídias por famosos ou youtubers



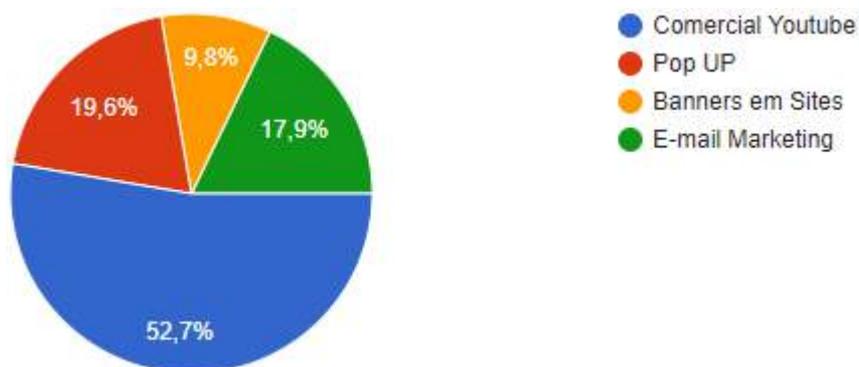
As respostas obtidas através dos pesquisados sobre gostar de receber e-mail marketing, o Gráfico 11 indica que 78,6% não gostam e 21,4% gostam de receber e-mail marketing.

Gráfico 11 - Satisfação com recebimento de e-mail de propaganda



Condizente com o Gráfico 12 sobre as propagandas digitais que mais são ignoradas, as respostas obtidas foram que 52,7% ignoram Comerciais do youtube, 19,6% Pop Up, 17,9% E-mail Marketing e 9,8% banners em sites.

Gráfico 12 - Propagandas digitais mais ignoradas



4.3. Análise geral da pesquisa

Finalizada a pesquisa foi possível identificar a confiança do consumidor no marketing digital na hora da compra, deste modo, a análise mostra que, grande parte dos respondentes confiam no marketing digital como uma forma de propaganda, porém, ainda existe um número considerável dos que possuem receio com o marketing digital. Em relação a influência das plataformas digitais percebe-se uma pluralidade de consumidores que realizaram compras depois de observar divulgações nas plataformas digitais, além de que, sentiram-se influenciados a comprar em virtude do marketing digital, sendo que a rede social responsável por atingir um grande público foi o Instagram. Em contrapartida uma parte dos consumidores já desistiram de comprar produtos por conta da influência das plataformas, ao passo que uma quantidade expressiva adquiria produtos devido ao marketing digital.

De acordo com o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital, infere que uma quantidade significativa dos respondentes, compreende ao público feminino com idade entre 15 e 25 anos que consideram o marketing digital como influenciador de compra. Em virtude dos fatos mencionados verificou-se que o consumidor considera o marketing digital

como influência na hora de realizar uma compra, ademais existem consumidores que adquiriram produtos ou desistiram de comprar em função das opiniões na internet.

5. Considerações finais

Considerando-se o objetivo principal deste artigo de verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital na hora da compra, através de uma pesquisa descritiva realizada por levantamento de informações via questionários online, é possível descrever que, o público feminino como o principal alvo nas divulgações realizadas pelas plataformas digitais, sendo um grupo-alvo jovem, pois cresceram junto com as mudanças tecnológicas e que levam em consideração as opiniões de terceiros. As plataformas utilizadas que mais disseminam opiniões para os consumidores são o facebook e o instagram.

Todavia percebe-se que o marketing digital trabalha com a criação e aplicação de estratégias, visando o público desejado, trabalhando com inovações, adaptando-se as mudanças tecnológicas, além de realizar uma maior aproximação e interação com os consumidores, pois essa forma de comunicação torna-se eficaz e também uma estratégia de marketing.

O marketing digital possui grande influência sobre os consumidores, porém ainda existem barreiras a serem quebradas, por pessoas que possuem receio desse meio de divulgação. O artigo pode direcionar as empresas a focarem nas plataformas mais utilizadas, reduzindo custos nas mídias menos eficazes como pop-up, banner em sites e e-mail marketing na parte digital e redução de impressos economizando e contribuindo para o meio ambiente, ademais mostrando as empresas que é necessário possuir um diferencial para atingir seu público.

Já a contribuição para o consumidor, mostra que o marketing digital é mais eficaz na busca de informação a respeito do produto desejado, que é confiável beneficiando diretamente o cliente, criando elo entre a empresa e consumidor.

Como limitação dessa pesquisa aponta-se que não foi possível coletar informações mais abrangentes territorialmente, representando seu resultado apenas na localidade de Nova Andradina, nota-se também uma vertente maior de respostas do público feminino, que pode ter sido ocasionado pela forma de aplicação do questionário, não podendo os autores assegurar que esses resultados repetissem com outras formas de aplicação. Sugere-se então a continuidade desse estudo, quer seja aprofundando suas variáveis, quer seja ampliando sua área de pesquisa para uma representatividade maior de consumidores, tanto em quantidade quanto em área territorial.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro Atlas 2016.

BORGES, Mauro. Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

DAVIES, Eric. Marketing: aprenda em uma semana, lembre por toda vida. São Paulo, Saraiva 2012.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5.ed. São Paulo Saraiva 2006.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec, 2014.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, 2017.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 26 abril 2019.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. Temática, v. 12, n. 3, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ORTIZ, Felipe Chibás. M@rketing_pessoal.com sua marca e estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo Atlas 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Bruno. Marketing Digital Orgânico. Rio de Janeiro: Altamensagem 2015.

SELMAN, Habyb. Marketing digital. Espanha: Ibukku, 2017.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre Bookman 2016.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2015.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2.ed. Rio de Janeiro Atlas 2018.

Apêndice A

QUESTIONÁRIO

1) Qual a sua idade?

- 15 até 25
 25 até 30
 35 até 45
 45 até 50
 acima de 50

2) Qual o seu sexo?

- Feminino Masculino Transsexual

3) Em que Estado você vive?

- MS
 MT
 SP
 PR
 DF
 BA
 Outros

4) Você tem acesso a internet em sua casa?

- Sim Não

5) Você já comprou produtos em lojas físicas ou online depois de ver divulgação na mídia digital?

- Sim Não

6) Já se sentiu influenciada a comprar por conta de uma divulgação nas redes sociais?

- Sim Não

7) Quais desses meios de propagandas digitais mais aparece para você?

- Comerciais do Youtube
 Pop Up (Janelas que abrem com divulgações)
 Banners em Site
 Divulgação em postagens do Facebook
 Divulgação em postagens do Instagram
 E-mail Marketing

8) Quais dessas formas de propagandas digitais já

influenciou você a comprar um produto ou contratar um serviço?

- Comerciais do Youtube
 Pop Up (Janelas que abrem com divulgações)
 Banners em Site
 Divulgação em postagens do Facebook
 Divulgação em postagens do Instagram
 E-mail Marketing

9) Você confia nas divulgações de produtos/serviços realizadas nas mídias sociais?

- Sim Não

10) Qual mídia social você mais realiza acesso?

- Facebook Youtube Outros
 Twitter Instagram

11) Você procura opiniões de produtos na internet antes de realizar uma compra?

- Sim Não

12) Você já desistiu de comprar um produto por conta de opiniões a respeito do produto na internet?

- Sim Não

13) Você já comprou um produto após ler opiniões positivas dele na internet?

- Sim Não

14) Você já comprou um produto depois de ver postes patrocinados por marcas nas mídias de Famosos, Youtubers?

- Sim Não

15) Você gosta de receber e-mail Marketing?

- Sim Não

16) Qual dessas propagandas digitais você mais ignora?

- Comercial Youtube Pop Up
 Banners em Sites E-mail Marketing

Capítulo 2

INSERÇÃO PROFISSIONAL E O MERCADO DE TRABALHO PARA OS ADMINISTRADORES: UM PANORAMA COM A TURMA 2010.1 GRADUADA PELA UFPI-CMRV

Elvis Rodrigues dos Santos
Mara Águida Porfírio Moura
Kelsem Arcângelo Ferreira e Silva

INSERÇÃO PROFISSIONAL E O MERCADO DE TRABALHO PARA OS ADMINISTRADORES: UM PANORAMA COM A TURMA 2010.1 GRADUADA PELA UFPI-CMRV

Elvis Rodrigues dos Santos
Mara Águida Porfírio Moura
Kelsem Arcângelo Ferreira e Silva

Resumo

Atualmente o mundo encontra-se em constante desenvolvimento, afetando diretamente no mercado de trabalho, desta forma os profissionais que saem todos os anos dos cursos de nível superior já saem com uma certa curiosidade e um grande temor do que os espera no mercado, e de como fará sua inserção no mercado de trabalho. Com base nisso, este estudo analisou a atuação dos alunos egressos em 2014.1 e 2015.1 do curso de Administração da UFPI- CRMV no mercado de trabalho. Através da pesquisa, foi possível conhecer o caminho profissional que estes administradores seguiram, se estão devidamente ativos no mercado e se estão atuando na sua área de formação. Para isso, o método utilizado para a realização da pesquisa foi o estudo de caso. O questionário foi respondido por 24 graduados, o que corresponde a 82,75% do universo da pesquisa, que são de 29 graduados na turma abordada. Conclui-se que na busca de inserção no mercado de trabalho, qualificar-se além da graduação é primordial e essencial no atual mercado de trabalho. Esperar que o mercado venha a proporcionar grandes oportunidades para o profissional de administração e que as empresas passem a valorizar o administrador, não é atitude para um profissional que foi preparado para ser proativo, pois as mudanças no mundo dos negócios estão ocorrendo com uma velocidade cada vez maior, portanto, é preciso que esses novos profissionais estejam preparados para fazer parte do novo mundo do trabalho, que é cada vez mais dinâmico, competitivo e exigente.

Palavras-chave: administração. mercado de trabalho. inserção profissional. administrador.

1. Introdução

O presente estudo se propõe a analisar a atuação dos alunos egressos em 2014.1 e 2015.1 do curso de Administração da UFPI-CRMV no mercado de trabalho e tem como finalidade examinar a trajetória profissional junto às possíveis oportunidades advindas posteriormente a sua saída do ambiente acadêmico. Acredita-se que a maior parte desses alunos esteja trabalhando, tendo oportunidades na sua área de formação e atingindo os objetivos desejados em suas expectativas profissionais após a graduação.

É fato que o mundo está sempre em constante mudança, o que acarreta um constante desenvolvimento, desta forma os profissionais que saem todos os anos das Instituições de Ensino Superior-IES, devem se preparar para o mercado de trabalho de forma adequada. Em um mundo de trabalho competitivo e globalizado, as escolhas recaem sobre os cursos que, no momento, estão em alta ou em evidência, ou sobre aqueles que oferecem maiores chances de crescimento profissional e econômico. Porém, nem sempre as expectativas são atendidas real e subjetivamente, seja no âmbito do conhecimento adquirido e sua aplicabilidade profissional, seja nas oportunidades que o mercado oferece.

Nesse contexto, é notório que tais mudanças interferem diretamente na preparação e atuação profissional do administrador. Moreira et al. (2014, p. 61), afirmam que devido a “competitividade, o mercado requer o perfil de um administrador com uma visão generalista de conhecimentos, que geralmente é adquirida na graduação, no curso de Administração que proporciona conhecimentos de Contabilidade, Direito, Economia e gestão ambiental”, dentre outros.

Para Mendes e Azevedo (2012 p. 34), um dos maiores fatores que levam os jovens a buscarem o curso de Administração é a formação generalista, é uma profissão que abrange várias áreas e dispõe de um amplo mercado de trabalho. A decisão quanto à escolha de um curso de graduação profissional traz consigo sonhos e, pode-se afirmar, que a busca pela realização profissional e estabilidade econômica é o sonho de quem opta por determinado curso buscando se satisfazer profissional e economicamente.

Por tudo o que foi explicitado, este trabalho tem como objetivo geral, analisar a inserção profissional dos administradores da turma 2010.1, graduados pela UFPI-CMRV. E, para o alcance deste objetivo, define-se alguns objetivos específicos a seguir: verificar se os respondentes estão atuando na sua área de formação; analisar os fatores que dificultam a inserção dos egressos; verificar se deram continuidade na capacitação profissional após a graduação; identificar os desafios encontrados por eles. Diante disso, a questão que guiará este trabalho é: como se deu o processo de inserção profissional dos egressos em 2014.2 e 2015.1 do curso de administração da UFPI-CMRV?

A pesquisa trata-se de um estudo de caso, onde são usados métodos exploratórios e descritivos para uma melhor abordagem, com a aplicação de um questionário para a coleta de dados. Logo, importância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de se estudar as questões de inserção relacionadas ao mercado de trabalho, principalmente na área de Administração.

2. Ciência da administração e o administrador no mundo do trabalho

Em 9 de setembro de 1965 foi criada a profissão de Administrador no Brasil, através da Lei nº 4.769/65, regulamentada pelo Decreto nº 61.934, de 24 de fevereiro de 1966. Para o CRA-

SP (Conselho Regional de Administração de São Paulo), compete aos Administradores (artigos 2º e 3º desta Lei):

- Os Profissionais da Administração exercerão a profissão como profissional liberal ou não, mediante:
- Elaboração de pareceres, relatórios, planos, projetos, laudos;
- Realização de perícias, arbitragens, assessoria e consultoria em geral, pesquisas, estudos, análises, interpretações, planejamento, implantação, coordenação e controle de trabalhos;
- Exercício de funções e cargos de administrador do serviço público federal, estadual, municipal, autárquico, sociedades de economia mista, empresas estatais, paraestatais e privadas, em que fique expresso e declarado o título do cargo abrangido;
- Exercício de funções de chefia ou direção, intermediária ou superior assessoramento e consultoria em órgãos, ou seus compartimentos, da Administração pública ou de entidades privadas, cujas atribuições envolvam principalmente, a aplicação de conhecimentos inerentes a técnicas de administração;
- Magistério em matérias técnicas dos campos da administração e organização.

(BRASIL, 1967)

Sousa *et al* (2015, p. 30) afirmam acerca da ciência da Administração, que esta passou a “ser considerada e tratada como ciência a partir da Revolução Industrial, num movimento que trouxe à tona imensuráveis mudanças no modo de produção e, por conseguinte, no modo de administrar e gerir os recursos pertencentes à organização para a otimização dos resultados”. A ciência da Administração recebeu influências de diferentes ciências como a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia e a Economia, por exemplo. Sendo assim, é por meio de suas habilidades, natas ou adquiridas, que o administrador realiza com desenvoltura suas atividades significa dizer que informações podem produzir conhecimento e que conhecimento é o resultado das práticas da ciência. Segundo Giovanini (2002 p.37), a utilização de conceitos de diversas áreas para os estudos das organizações é uma prática aparentemente comum e responsável por avanços importantes na administração e no estudo das organizações.

A profissão de administrador surgiu no Brasil na década de 1940, com as companhias de navegações americanas que tinham em seu comando profissionais graduados na área. Mas foi somente por volta de 1960 que a Administração começou a ser reconhecida, conquistando espaço e importância como atividade profissional (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2013).

Os primeiros cursos de Administração no Brasil datam de 1902. Sendo no Rio de Janeiro, na Escola Álvares Penteado, e em São Paulo, na Academia de Comércio. Até o ano 1930 a educação não era considerada prioridade pelo Governo, era um privilégio reservado a

poucos. Nessa época, a consolidação dos cursos superiores em Administração ainda se encontrava a três décadas da sua regulamentação (NICOLINI, 2003 p.44). A regulamentação da profissão de administrador veio somente em 09 de setembro de 1965 com a criação do inciso “a” do artigo terceiro da Lei n. 4.769, que torna o exercício da profissão privativo (NICOLINI, 2003 p.45). Para tal, conforme o Conselho Federal de Administração (2013):

A partir dessa regulamentação, procurou-se instituir organismos que controlassem o exercício da profissão. Foram criados, então, os Conselhos Regionais de Administração (CRAs) com a função de fiscalizar o desempenho da profissão e expedir as carteiras profissionais. Somente poderiam exercer a profissão aqueles que fossem registrados nos CRAs. Esse organismo passaria então a ter um forte controle sobre as condições de acesso à profissão” (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2013).

Em um cenário de competitividade desenfreada no qual situa-se atualmente as organizações, as exigências do profissional de administração estão mudando. Face à rapidez da informação e a instabilidade do ambiente externo, para se manter no mercado, as empresas precisam se adaptar a essas mudanças. Com isso, naturalmente, tem-se a exigência de um profissional com multiquificações, dentre elas, a flexibilidade para lidar com as mudanças é vista como essencial (AMARAL, 2012 p.96).

As opções e áreas de atuação do Administrador são inúmeras, ao contrário das outras profissões, que são mais restritas. Em função disso há uma demanda crescente das organizações por estes profissionais, dada a sua formação generalista. De acordo com o Decreto 61.934/67, que regulamenta a profissão do Administrador, disponível no site do CFA (Conselho Federal de Administração), temos diversas áreas de atuação, entre elas: “Art. 3º A atividade profissional do Administrador, como profissão, liberal ou não, compreende:

- a)** elaboração de pareceres, relatórios, planos, projetos, arbitragens e laudos, em que se exija a aplicação de conhecimentos inerentes às técnicas de organização;
- b)** pesquisas, estudos, análises, interpretação, planejamento, implantação, coordenação e controle dos trabalhos nos campos de administração geral, como administração e seleção de pessoal, organização, análise, métodos e programas de trabalho, orçamento, administração de material e financeira, relações públicas, administração mercadológica, administração de produção, relações industriais, bem como outros campos em que estes se desdobrem ou com os quais sejam conexos;
- c)** exercício de funções e cargos de Administrador do Serviço Público Federal, Estadual, Municipal, Autárquico, Sociedades de Economia Mista, empresas estatais, paraestatais e privadas, em que fique expresso e declarado o título do cargo abrangido;
- d)** o exercício de funções de chefia ou direção, intermediária ou superior, assessoramento e consultoria em órgãos, ou seus departamentos, da Administração pública ou de entidades privadas, cujas atribuições envolvam principalmente, a aplicação de conhecimentos inerentes às técnicas de administração;
- e)** magistério em matérias técnicas do campo da administração e organização.

(BRASIL, 1967)

Com base no rol de atividades que a profissão possibilita, Silva (2016 p.55) diz que corrobora-se o caráter generalista e a diversidade de opções de atuação, que caberá a cada profissional escolher, considerando suas características pessoais e as demandas do mercado. Embora o curso siga liderando o número de matrículas do ensino superior brasileiro, há um grande número de posições em áreas administrativas nas organizações, no entanto, é preciso buscar a empregabilidade desde cedo, preferencialmente durante a etapa de graduação (SILVA, 2016p. 55).

“As competências e habilidades dos administradores são fatores preponderantes para um profissional qualificado, estas qualificações possibilitam aos mesmos, ter um desempenho superior em diversas situações de trabalho. A palavra competência é usada de diferentes formas, mas a mais comum é a utilizada para designar pessoa qualificada para fazer algo” (FLEURY; FLEURY, 2004, p. 18). De acordo com Oderich (2005, p.91):

O papel gerencial é caracterizado pelo exercício de atividades técnicas, que representam o conhecimento específico de um cargo gerencial, normalmente associado à área funcional do gerente; habilidades humanas que representam uma forma de lidar com as pessoas; e habilidades conceituais, que representam a necessidade de o gerente ter uma visão do todo, uma visão sistêmica.

Para Bower apud Oderich (2005, p. 92), no livro “Talento para Liderar”, propõe:

Um conjunto de qualidades e atributos de um líder: confiabilidade (integridade e honestidade); justiça (igualdade, reciprocidade e imparcialidade); comportamento despretensioso; capacidade de ouvir; mente aberta; sensibilidade às pessoas (intuição, percepção e empatia) sensibilidade às situações; iniciativa; bom senso; liberalidade (ser tolerante e ter várias visões); flexibilidade a adaptabilidade; capacidade de tomar decisões precisas e oportunas; capacidade de motivar; senso de urgência (prioridades para gerar competitividade).

3. O curso de administração na Universidade Federal do Piauí

A Universidade Federal do Piauí (UFPI) é uma instituição federal de Ensino Superior sediada na cidade de Teresina - Estado do Piauí e com campi nas cidades de Parnaíba, Picos, Floriano e Bom Jesus. A Instituição é mantida pela Fundação Universidade Federal do Piauí - FUFPI (criada pela Lei nº 5.528, de 12/11/1968) e é financiada com recursos do Governo Federal (UFPI, 2015).

O curso de administração da UFPI, é ofertado em três cidades do Piauí, além de Parnaíba (Campus Ministro Reis Velloso). Sendo eles em Teresina (Campus Ministro Petrônio Portela), Picos (Campus Senador Helvídio Nunes De Barros) e Floriano (Campus Amílcar Ferreira Sobral).

O Curso no Campus da Ininga, em Teresina, foi elaborado com base na Resolução Nº 2, de 04.10.1993, do Conselho Federal de Educação, que fixou o conteúdo mínimo e a sua

duração. Foi na gestão do Reitor Prof. Charles Camillo da Silveira, que ocorreu a realização do primeiro vestibular, no mês de agosto de 1996, preenchendo um total de 50 vagas. “O referido Curso funciona, desde a sua criação, sob a administração do Departamento de Ciências Contábeis e Administrativas – DCCA, no Centro de Ciências Humanas e Letras – CCHL, sendo ofertado somente no Turno diurno. A partir do 2º ano de funcionamento, o Curso de Graduação em Administração passou a ter duas “entradas”, ofertando, anualmente, 100 (cem) vagas” (UFPI, 2005).

“No segundo período de 2006, é autorizado o funcionamento do Curso de Administração no Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, na cidade de Picos, na modalidade presencial no turno acadêmico noturno. A partir de 2009.1, o curso passou a ter duas entradas anuais, sendo a primeira no turno matutino e a segunda no turno noturno como 50 (cinquenta) alunos em cada entrada” (UFPI, 2009).

Já o campus Amílcar Ferreira Sobral, em Floriano, foi fundado no dia 16/03/1979. Durante os 30 anos de funcionamento o Colégio Agrícola de Floriano funcionou como instituição de ensino público na cidade de Floriano. No dia 12/03/2009 deu-se início ao funcionamento dos cursos de Administração, Pedagogia, Ciências Biológicas e Enfermagem, todos cursos de nível superior (UFPI, 2011).

Com base no histórico apresentado no Projeto Pedagógico do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Ministro Reis Velloso (2012), o curso de administração iniciou-se com:

A Fundação Educacional de Parnaíba (FEP) - criada em 1965 – foi a organização que conseguiu transformar em realidade um projeto educacional, o qual (acompanhado de farta e necessária documentação) a credenciou perante o Ministério da Educação, conforme parecer do Conselho Federal de Educação, como instituição mantenedora da Faculdade de Administração do Piauí (FAPI), com sede em Parnaíba, lócus do primeiro curso de Administração de Empresas do Piauí. Com suas atividades principais sendo desenvolvidas a partir do dia 03 de março de 1969.

A Faculdade de Administração do Piauí (FAPI) e seu curso de Administração de Empresa foram incorporados à nascente Universidade Federal do Piauí: a Lei Federal nº 5. 528, em seu artigo terceiro, estabeleceu que a Faculdade de Administração do Piauí (FAPI) seria parte da estrutura da Universidade Federal do Piauí a partir do dia 1 de março de 1971. O curso de Administração de Empresas obteve seu reconhecimento legal por força do Decreto Federal n 77.417, do dia 12 de abril de 1976. Com seu primeiro corpo docente, em 1969, composto por 16(dezesseis) professores fundadores e nenhum deles com formação superior em Administração, o curso hoje conta com 10 (dez) professores, sendo 06 (seis) doutores e 4 (quatro) mestres” (UFPI, 2012, p. 18 - 20).

Segundo a UFPI (2012), O Curso de Administração do Campus de Parnaíba – UFPI objetiva uma sinérgica e completa inserção social-político-econômica no campo profissional dos seus egressos, tendo por base uma efetiva formação teórica e prática, norteada pelos seguintes objetivos:

Geral:

Formar administradores capazes de liderar, elaborar, gerir e/ou empreender, através da análise e observação crítica, utilizando-se dos aspectos científico-metodológicos para a produção de bens e serviços, de novas ferramentas de gestão que possibilitem a inserção inovadora nas formas de trabalho, flexíveis e dinamicamente relacionadas com as organizações, pessoas e o meio ambiente, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, da eficácia dos processos e para a perpetuação das organizações, através do desenvolvimento sustentável, promovendo benefícios locais, regionais e globais.

E Específicos:

- Conhecer e aplicar conceitos que levem a uma formação humanística adequada à realidade brasileira e global;
- Identificar e discriminar as melhores práticas gerenciais nos diversos âmbitos da atuação do administrador;
- Analisar e correlacionar as variáveis que compõem o macroambiente e microambiente das organizações, tanto os aspectos ligados diretamente aos negócios da empresa quanto aos referentes à inserção socioambiental da organização;
- Aplicar conhecimentos na definição das melhores estratégias, táticas e ações operacionais nas principais áreas funcionais e operacionais ligadas ao campo da administração.

(UFPI, 2012, p. 23).

Em seus objetivos, é notório a preocupação da entidade em uma formação completa do administrador, que vai além da graduação em si, formando um profissional capaz de dominar todos meio no mercado de trabalho que a profissão proporciona. Embora teoria e prática se divergem bastante do objetivo proposto.

4. Metodologia

Através da pesquisa exploratória em dados secundários, notadamente em pesquisas já realizadas que objetivaram a análise de inserção profissional de alunos egressos de outras Universidades, será realizada a pesquisa quantitativa descritiva com a aplicação de questionário. Se o propósito o do estudo é obter informações sobre determinada população, por exemplo, contar quantos, ou mensurar em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, recomenda-se o estudo quantitativo-descritivo (ROESCH, 2006 p. 66).

Diante disso, o método utilizado para a realização da pesquisa foi o estudo de caso. A escolha do método deveu-se à necessidade de uma visão ampla em relação ao problema citado, já que a pesquisa foi realizada considerando-se a saída dos alunos do curso na universidade, até o presente momento.

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa.

É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetividade, originalidade e coerência (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

Neste estudo, para a coleta de dados, será utilizado o método do questionário. Para Gray (2012, p. 37) “os questionários são uma das técnicas mais usadas de coleta de dados primários, permitindo uma abordagem analítica explorando as relações entre as variáveis”.

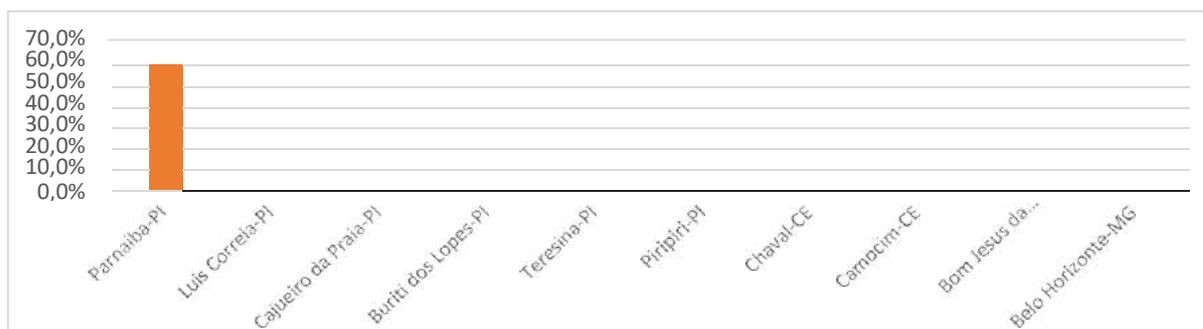
A pesquisa utilizou como população-alvo a turma que ingressou no período de 2010.1, do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí - Campus Ministro Reis Velloso. Visando a pesquisa trabalhar um período de 5 anos de atuação no mercado de trabalho, foi encaminhado o questionário apenas aos participantes da referida turma que obteve a graduação nos semestres 2014.2 e 2015.1, o que corresponde a 29 alunos. O questionário foi de forma semiestruturada e *online*, sendo encaminhado aos entrevistados via celular o que possibilitou um contato positivo com todos os concluintes, portanto, foram coletados os dados necessários para a elaboração deste trabalho. O questionário foi formulado com 12 questões, contendo 11 questões objetivas e uma aberta. Em seguida os dados foram analisados e tabulados percentualmente por meio de gráficos em colunas, utilizando-se da ferramenta do Excel, para que fosse atingido o objetivo pretendido pelo estudo.

5. Resultados dos dados

O questionário foi respondido por 24 graduados, o que corresponde a 82,75% do universo da pesquisa. Dos respondentes, 70,8% são do sexo masculino, e 29,2% do sexo feminino. O que mostra uma maioria considerável de homens na turma abordada. Ao analisar a faixa etária dos graduados, constatou-se que a maioria desses possui idade de 26 anos a 30 anos atualmente.

Em relação a cidade de origem dos graduados, constatou-se que 62,5% são oriundos da cidade de Parnaíba-PI, seguido de outras 09 cidades com 01 graduado cada, correspondendo a 4,2%. Mostrando a predominância de Parnaibanos e a grande diversificação de cidades no restante da turma.

Gráfico 1 - Cidade de origem



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Quando questionados se o curso de Administração da UFPI - CMRV atendeu as expectativas, tiveram as opiniões divididas. Onde 50% tiveram suas expectativas atendidas, e os outros 50%, ao contrário, tiveram suas expectativas frustradas, como mostra o Gráfico 2.

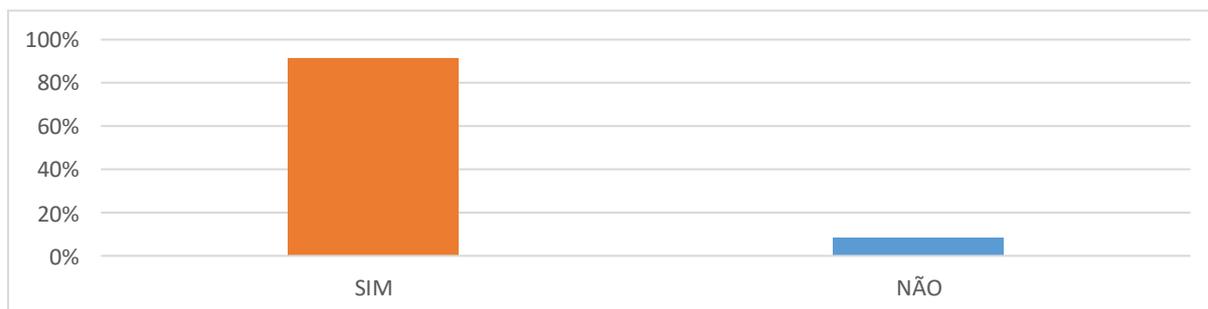
Gráfico 2 - Expectativas atendidas em relação ao curso.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Perguntados se estão ativos no mercado de trabalho atualmente, 22 dos respondentes, correspondente a 92% estão ativos. Enquanto apenas 2, que equivale a 8%, encontram-se desempregados no momento.

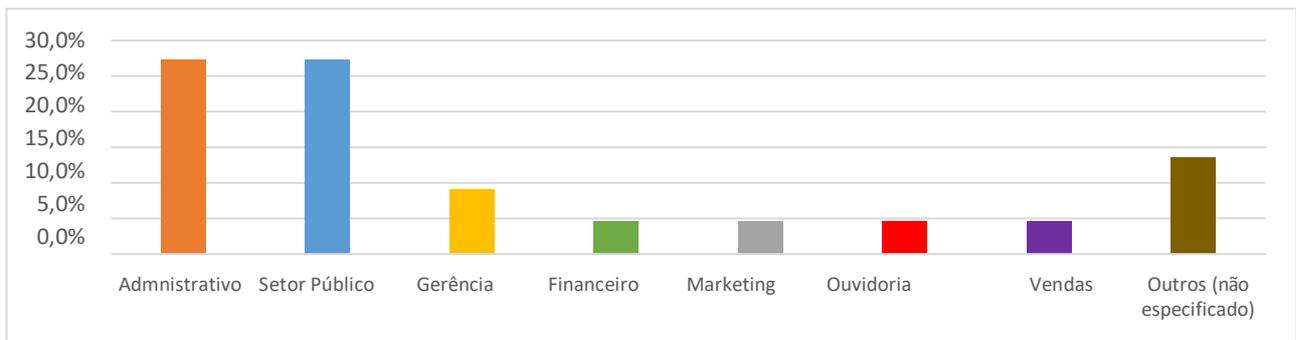
Gráfico 3 - Ativo no mercado de trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Buscando saber onde esses graduados ativos estão inseridos, e se estão atuando na área da Administração, foi questionado também qual a área de atuação em que se encontram atualmente. Pode-se observar no gráfico 4 que, 27,3% disseram estar atuando no setor privado, e que outros 27,3% disseram estar atuando no setor público. 13,6% só disseram o tipo de negócio e não especificaram a área de atuação.

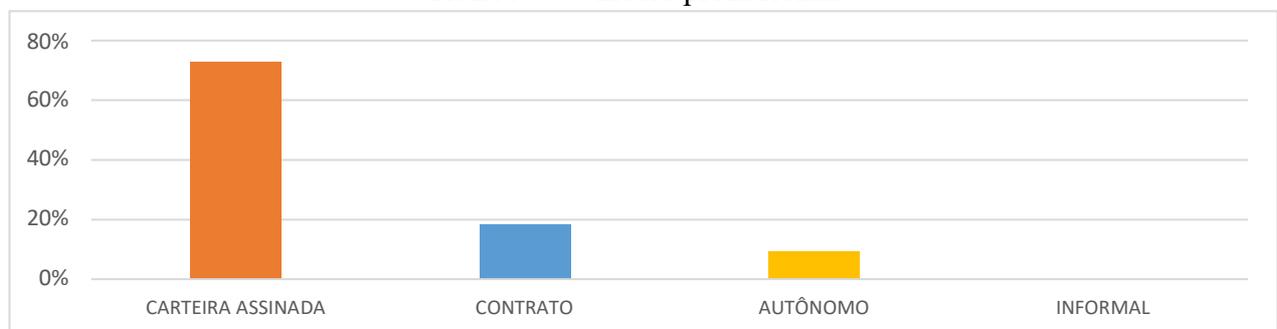
Gráfico 4 - Área de atuação



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação ao vínculo profissional atual, a maioria, que corresponde a 73%, possui vínculo com carteira assinada. Enquanto 18% são vinculados por meio de contrato, e 9% trabalham de forma autônoma.

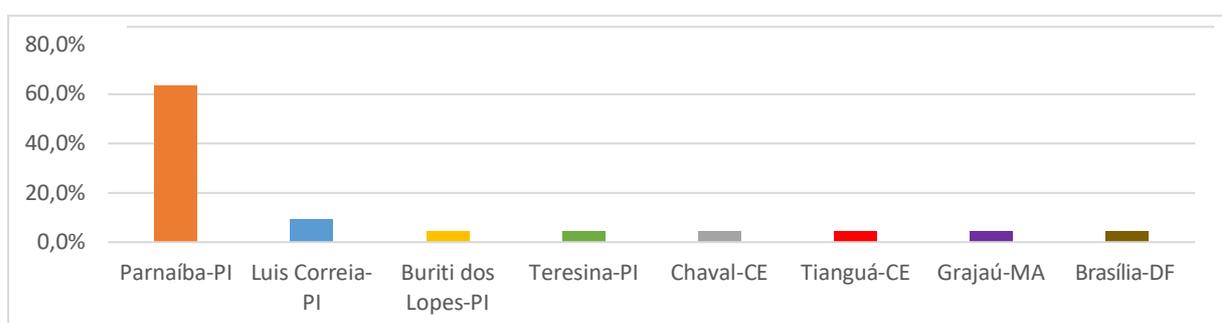
Gráfico 5 - Vínculo profissional.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Questionados de qual a cidade do seu local de trabalho, concluiu-se que a maioria dos graduados (63,6%) permaneceram e atuam no mercado de trabalho de Parnaíba-PI, enquanto 9,1% atuam na cidade vizinha de Luís Correia, em seguida outras 06 cidades distintas foram apontadas na questão, correspondendo a 4,5% cada.

Gráfico 6 - Local de trabalho.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

O Gráfico 7, mostra que ao se questionar se estão satisfeitos com a remuneração atual que

recebem, as respostas demonstram que 46% estão sim satisfeitos, enquanto 54% se dizem insatisfeitos com o salário recebido. Nesta questão, é importante ter em mente que o valor médio do salário oferecido pelas empresas pode variar de acordo com a região, além do custo de vida das cidades citadas variar, onde esses fatores ao final, podem ter levado os entrevistados a se mostrarem insatisfeitos.

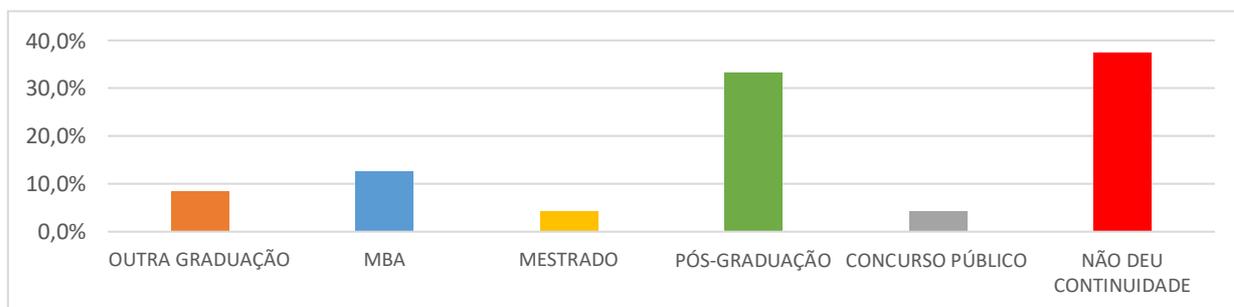
Gráfico 7 - Satisfação com a remuneração atual.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Percebeu-se que pouca importância foi dada à continuidade dos estudos pelos respondentes desta pesquisa, isso pode ser visto no Gráfico 8, onde identifica-se que grande parte dos graduados (37,5%) não buscou se especializar após a graduação, apenas 17,95% dos graduados seguiram para uma pós-graduação, enquanto 12,5%, preferiram por fazer um MBA (*Master of Business Administration*).

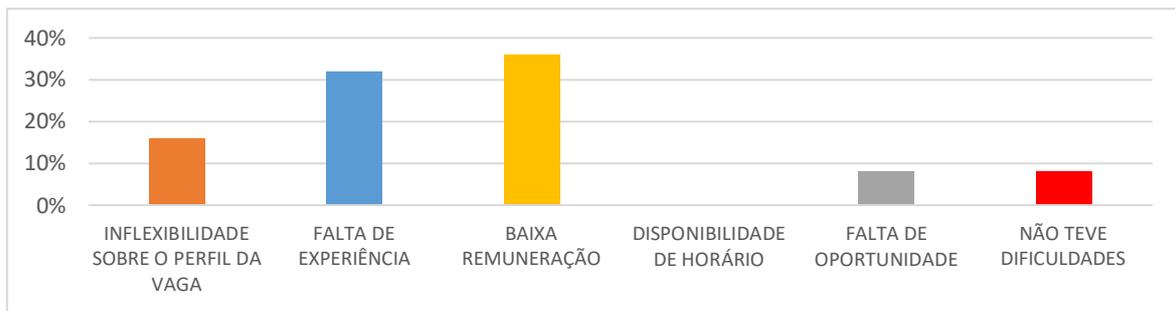
Gráfico 8 - Continuidade nos estudos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Consta-se por meio do Gráfico 9, que as principais dificuldades encontradas para ingressar no mercado de trabalho são: a baixa remuneração ofertada; a falta de experiência e ainda a inflexibilidade sobre o perfil da vaga ofertada. Presume-se que uma das razões dessa inexperience reside no fato de as empresas não estarem dispostas a gastar tempo e nem dinheiro em treinamentos dos colaboradores, por esta razão exigem experiências a quem está entrando no mercado de trabalho. Este sistema de gestão prejudica os candidatos recém-formados que não possuem experiências suficientes em face das poucas oportunidades de emprego que aparecem.

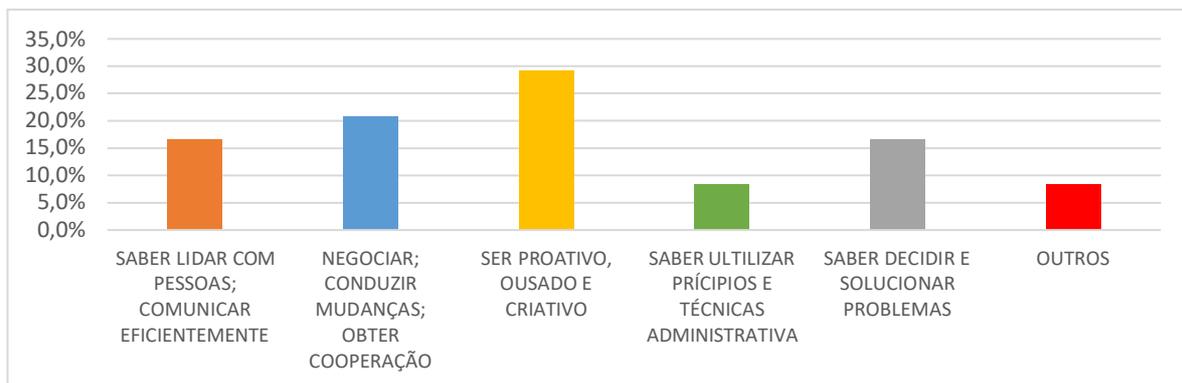
Gráfico 9 - Dificuldades para ingressar no mercado.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Quando questionados a opinar sobre quais as principais habilidades de um administrador exigidas pelas empresas, observou-se que as principais habilidades, de acordo com os respondentes, são: ser proativo, ousado e criativo; saber negociar, conduzir mudanças e obter cooperação, seguido de outras habilidades.

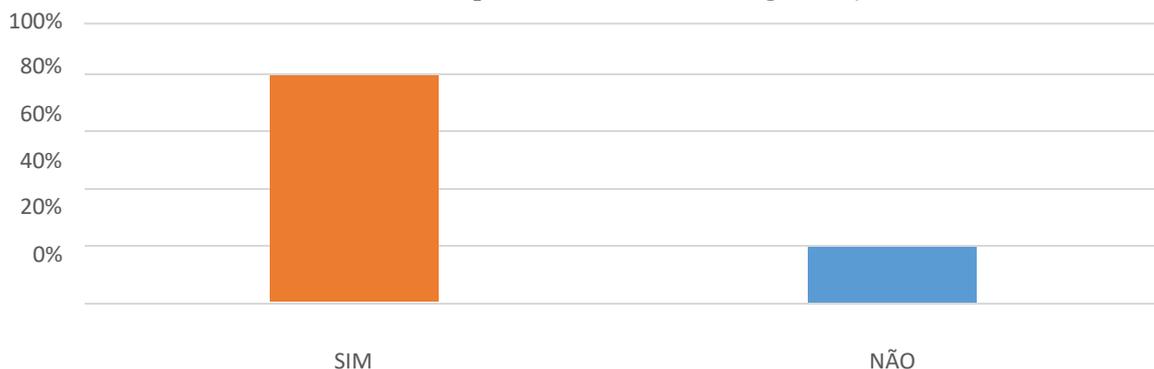
Gráfico 10 - Habilidades exigidas pela empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Perguntados se possuem cursos extras além da graduação, nota-se de acordo com as respostas obtidas, que 79% dos graduados investiram em qualificação, além do curso de administração, para obter um diferencial e agregar valor ao seu currículo profissional. Enquanto que 21% não fizeram esse investimento pessoal.

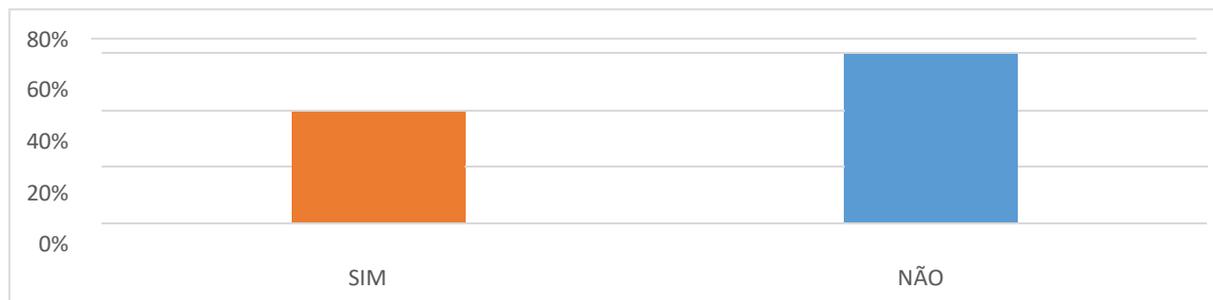
Gráfico 11 - Se possui cursos além da graduação



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Na última pergunta, questionou-se sobre a satisfação da atual colocação profissional, onde se observa uma conclusão negativa, onde apenas 42% dos graduados se dizem satisfeitos e 58% mostraram insatisfação como mostra o Gráfico 12.

Gráfico 12 - Satisfação com a colocação profissional.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Ao final do questionário, foi deixada uma pergunta aberta, que questionava sobre qual a avaliação dos respondentes, da relação entre mercado de trabalho *versus* administrador percebida por eles ao longo desse período como graduados no mercado de trabalho.

Analisando as respostas, observou-se que a predominância de insatisfação, na maioria das opiniões. Nas respostas, os respondentes explicitaram que as oportunidades de trabalho não dizem respeito às atribuições de um administrador, com referência ao mercado de Parnaíba-PI, constou-se também, a insatisfação pela falta de oportunidades e pela baixa remuneração. Ressalte-se também a queixa de que o conselho de classe (CRA), dos profissionais de Administração, deveria se fazer mais presente e mais atuante na busca de mudanças na legislação e lutar pela valorização da profissão, onde isso mudaria para a melhor a atual situação dos egressos, afirmaram alguns dos administradores.

Tomando como base a pesquisa de FRIZZO (2014), onde foram estudadas as perspectivas dos administradores graduados da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, e fazendo um comparativo com a situação no nosso Estado, observa-se uma diferença significativa em relação ao número de ativos no mercado, sendo 70% dos administradores encontram-se no mercado de trabalho. Porém, diferentemente dos administradores abordados graduados pela UFPI-CMRV, a maioria absoluta diz-se satisfeita com a remuneração. Nota-se também a importância dada por eles à pós-graduação, considerando-a como importante na vida de egressos da universidade.

6. Considerações finais

Esta pesquisa analisou a inserção profissional e as expectativas de futuro do profissional de administração em relação a sua atuação e remuneração na visão dos egressos do curso de Administração da UFPI-CMRV. Concluiu-se que a inserção desses administradores ocorreu

de modo natural, sendo na sua maioria encontram-se ativos no mercado de trabalho e que a continuidade da qualificação profissional não foi prioridade para uma grande parte deles. Pode-se aferir, portanto, que a falta de continuidade da qualificação foi o fator que ocasionou o fato de alguns dos respondentes não estarem ativos no mercado de trabalho.

A pesquisa também identificou positivamente, a permanência da maioria dos graduados na cidade de formação, Parnaíba-PI, o que mostra que apesar do mercado da nossa cidade oferecer poucas oportunidades, ainda existem boas oportunidades. O ponto negativo relacionado a isso refere-se a baixa remuneração oferecida, apontada na pesquisa como a maior dificuldade encontrada pelos graduados na inserção do mercado. Além disso, constatou-se também que, foi a verificação de que a maioria desses graduados estão atuando na área da Administração, independente do setor, tendo em vista que o campo de atuação do administrador é muito amplo e apresenta muitas áreas afins.

Conclui-se, pois, que na busca de inserção no mercado de trabalho, qualificar-se além da graduação é primordial e essencial no atual mercado. É preciso que ele esteja preparado para fazer parte do novo mundo do trabalho, que é flexível, dinâmico, competitivo e exigente. Além disso, para que as organizações se mantenham no mercado, os administradores qualificados são considerados elementos essenciais. Espera-se que as informações e os resultados apurados no presente estudo sirvam de elemento motivador e contribuam, mesmo que superficialmente, para futuras pesquisas como forma de conhecimento do mercado de trabalho, abordando mais amplamente possíveis situações que aguardam os administradores durante e após a graduação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, I. G.; LEITE, N. R. P.; MOREIRA, E. D.; SALGUEIRO, M. A. T. (2012). Carreira, mercado de trabalho e as lições de “DonAna” no processo de ensino-aprendizagem e pesquisa em Administração. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM, v. 11, n. 1, p. 95-114.

Conselho Federal de Administração. (2019). História da profissão.

Disponível em: <cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao> Acesso em: 29 Set. 2019.

CFA. Conselho Federal de Administração. (2013). Área de atuação do administrador. Disponível em: <cfa.org.br/administracao/area-de-atuacao-do-administrador> Acesso em: 29 Set. 2019.

CRA-SP. Conselho Regional de Administração – SP. (2019). Campos de atuação dos

profissionais de administração. Disponível em: <crasp.gov.br/site/fiscalização/campos-atuacao-do-administrador> Acesso em: 25 Set. 2019.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. (2004). Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira. 3.ed. São Paulo: Atlas.

FRIZZO, V. T. (2014). Análise da realidade e das perspectivas profissionais: o caso dos formandos em administração da UNIJUÍ Campus Três Passos-RS. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí).

GIOVANNINI, F. (2002). A complexidade e o estudo das organizações: explorando possibilidades. Revista de Administração. São Paulo v.37, nº 3.

GONÇALVES, H.A. (2014). Manual de metodologia da pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2014.

GRAY, D. E. (2012). Pesquisa no mundo real. 2. ed. Porto Alegre: Penso.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. (2010). Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/SC com o seu curso e com sua instituição de ensino superior: aspectos relacionados ao mercado de trabalho. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM, v. 9, n. 1, p. 49-61.

MENDES, T.; AZEVEDO, J. H. de. (2012). O Administrador do Século XXI: pesquisa nacional desvenda o universo dos profissionais de Administração. Revista Brasileira de Administração: Todos os caminhos levam à Administração, Brasília, DF, v. 21, n. 86, p. 34-40, jan./fev.

MOREIRA, F. M.; QUEIROZ, T. R.; MACINI, N.; Campeão, G. H. (2014). Os alunos de administração estão em sintonia com o mercado de trabalho? Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior, 19(1), 61-88.

NICOLINI, A. (2003). Qual será o futuro das fábricas de administradores? Revista de Administração de Empresas. V. 42, N. 2, p. 44-54.

ODERICH, C. (2005). Gestão de competências gerenciais: noções e processos dedesenvolvimento. In: RUAS, Roberto et al. Os novos horizontes da gestão: aprendizagem

organizacional e competências. Porto Alegre: Bookman.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

UFPI. Universidade Federal do Piauí. (2019). Histórico. Disponível em: <www.ufpi.com/historico> Acesso em: 30 Set. 2019.

Denise Crivelli Nascimento

Graduação em Publicidade e Marketing pela Universidade da Grande Dourados – UNIGRAN (2013).
Graduada também em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2020).

Elvis Rodrigues dos Santos

Graduado em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI.

Francisca Audenisa da Silva

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (2020). Concluiu o curso de Assistente Administrativo pelo Senai de Nova Andradina MS (2013).

Kelsem Arcângelo Ferreira e Silva

Doutor em Educação pela UFPI (2017); Mestre em Administração pela UNIFOR (2009); MBA em Gestão Empresarial pela FGV-RJ (2006); Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela UECE (2005); Graduado em Administração pela FSA (2006); Graduado em Ciências Contábeis pela UESPI (2006); Graduado em Gestão Empresarial pelo IFPI (2003). Atualmente é professor Adjunto III DE do Curso de Administração da Universidade Federal do Piauí - UFPI/CCHL e Coordenador de Tutoria do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí UFPI/CEAD.

Mara Águida Porfírio Moura

Doutorado em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (2018), Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela UFPI – TROPEN (2009), Especialista em Finança em Empresas pelo IEMP/ICF, Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pelo ICF. Professora Assistente I - DE do Curso de Administração da UFPI/ Campus Ministro Reis Velloso - Parnaíba. Coordena o Grupo de Estudos e Pesquisa em Administração (GEPAdm). Coordenadora do Curso de Especialização em Gestão de Negócios e Empreendedorismo. Atualmente, desenvolve pesquisas na área gestão ambiental e gestão do ensino superior.

Paulo Cesar Schotten

Doutorando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco, é Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo (MG) no ano de 2012. Possui graduação em Administração pela Fundação Faculdade Educação Ciências e Letras de Paranaíba (1992). Atua como professor Assistente A na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, no Campus de Nova Andradina.

Shirlei Aparecida Lima da Silva

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (2020). Concluiu também o curso de Secretariado pela CDI Informática (2006).

Thaise Ribeiro Luz

Entusiasta da área de tecnologia, marketing digital e empreendedorismo; possui graduação em Marketing pelo Centro Universitário Internacional (2017) e pós graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Cruzeiro do Sul (2020).

