

**Anais do**

**Trabalho de Conclusão do  
Curso de  
ADMINISTRAÇÃO**

**v. 2, 2024**

**Corpo Editorial**

Dra Andrea Cristina Michelucci Malanga

Dr Marcos de Oliveira Moraes

Dra Josimeire Pessoa de Queiroz

Dr Pedro Gustavo Sponton Campana Inojosa

Me Rodrigo Medici Candido

Me Marcia Maria da Graça Costa

Me Roberta Auler Bittencourt Bernardo

Me Alberto dos Santos

Me Vanessa Lopes de Almeida

Me Ranulfo Soares da Fonseca Junior

Me Denise Augusto da Costa Lorencette

U51a Universidade Santo Amaro

Anais do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração:  
2024 / organizador por Andrea Cristina Micchelucci Malanga. São  
Paulo: Unisa, 2024.

145 p.: il., color.

1. Anais. 2. Trabalho de Conclusão de Curso. 3.  
Administração. I. Malanga, Andrea Cristina Micchelucci, org. II.  
Universidade Santo Amaro. III. Título.

Elaborada pelo Bibliotecária Janice Toledo dos Santos - CRB-8/8391

**Impacto do *Home Office* na Qualidade de Vida de Pessoas de Meia Idade****Impact of Home Office on the Quality of Life of Middle-Aged People**

Recebido: 07/09/2024 | Revisado: 30/08/2021 | Aceito: 30/08/2021 | Publicado: 30/08/2021

**Daniel Eliezer Tavares Nogueira**

Universidade de Santo Amaro

<https://orcid.org/0009-0009-8874-7582>

[danieleliezertn@hotmail.com](mailto:danieleliezertn@hotmail.com)

**Ellen Naianny de Sousa Carvalho**

Universidade de Santo Amaro

<https://orcid.org/0009-0002-3126-1126>

[ellennaianny@gmail.com](mailto:ellennaianny@gmail.com)

**Giovanna Rodrigues dos Santos**

Universidade de Santo Amaro

<https://orcid.org/0009-0009-8629-8525>

[giovannarsantos.sp@gmail.com](mailto:giovannarsantos.sp@gmail.com)

**Karine Prates Silva**

Universidade de Santo Amaro

<https://orcid.org/0009-0003-3500-5290>

[karine.prates@outlook.com](mailto:karine.prates@outlook.com)

**Lucas Ramos dos Anjos**

Universidade de Santo Amaro

<https://orcid.org/0009-0002-0330-7107>

[lr.anjos13@gmail.com](mailto:lr.anjos13@gmail.com)

**Marcos de Oliveira Moraes**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

**Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

[peessoajosimeire@gmail.com](mailto:peessoajosimeire@gmail.com)

## Resumo

É crescente a aderência ao modelo de trabalho de *home office*, apesar de não ser tão recente, principalmente entre as companhias de tecnologia, que já adotavam a frequência de exercer suas atividades de suas residências entre 2 ou mais dias da semana, essa prática segue ganhando força em outros ramos, especialmente após o início da pandemia em 2020, que nos termos do Regulamento Sanitário Internacional (RSI), é um evento fora do comum que pode resultar em um risco de saúde pública para outros países devido a propagação mundial do vírus, cujo qual impossibilitava por determinado período o convívio público e, por sua vez, o trabalho presencial. O objetivo dessa pesquisa cujo qual a metodologia utilizada foi o estudo descritivo é analisar o impacto do *home office* na dinâmica de trabalho e qualidade de vida, tendo como foco a população de meia idade que está inserida no mercado de trabalho e encontra desafios constantes ao se adaptar com a evolução tecnologia, rotina de teletrabalho e desenvolvimento profissional. Trazendo também os aspectos positivos da inclusão desses profissionais, como a experiência profissional e qualidade de vida, sendo a segunda um aspecto discutido pós-período de pandemia de COVID-19.

Palavras-chave: *Home office*, qualidade de vida, meia idade, trabalho remoto.

## Abstract

Adherence to the home office work model is growing, although it is not so recent, especially among technology companies, which already adopted the frequency of carrying out their activities from their homes between 2 or more days a week, this practice continues to gain strength in other branches, especially after the beginning of the pandemic in 2020, which under the terms of the International Health Regulations (IHR), is an unusual event that may result in a public health risk for other countries due to the worldwide spread of the virus, which made it impossible for a certain period of time to socialize publicly and, in turn, to work in person. The objective of this research, whose methodology used was the descriptive study, is to analyze the impact of the home office on work dynamics and quality of life, focusing on the middle-aged population that is inserted in the labor market and encounters constant challenges when adapting to the evolution of technology, telework routine and professional development. It also brings the positive aspects of the inclusion of these professionals, such as professional experience and quality of life, the second being an aspect discussed after the COVID-19 pandemic period.

Keywords: Home office, quality of life, middle age, remote work.

## 1. Introdução

O *home office*, que teve suas primeiras aparições a partir dos anos 1970, é um termo popularmente traduzido como trabalho remoto, também conhecido como teletrabalho, este que vem incentivando a aderência nas empresas devido à redução de custos, possibilidade de trabalho em diversos ambientes e horários que, em alguns casos, apesar de atrapalhar e/ou dificultar o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, permite que a empresa opere o tempo inteiro, ou seja, vinte e quatro horas por dia, modelo cujo qual a adoção deve ser planejada, organizada e contar com um período de adaptação para empregados e empregadores (Cabral; Alperstedt, 2021), visto que para entender o impacto dessa aderência é necessário analisar a empresa ao qual a modalidade está sendo inserida, contemplando aspectos sociais e culturais.

Ao aderir o *home office*, as empresas passaram a lidar com realidades distintas dessa adaptação comentada acima, visto que, o quesito idade se torna um grande diferenciador no processo de adequação, já que os grupos mais jovens, apesar da baixa experiência, se destacam no uso da tecnologia, que faz parte de sua realidade e vivência pessoal e, por outro lado, temos o grupo de pessoas mais velhas, enquadradas na definição de meia-idade, de 45 a 59 anos, que por conta do idadismo direcionado à pessoa idosa configura-se como um obstáculo ao processo de inclusão digital (Raymundo et al, 2019).

É de suma importância que este seja um tema a ser aprofundado, decorrente do peso dessa geração, visto que, conforme o estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em relação a projeção da população do Brasil e unidades de federação feito em 2018, existe uma tendência de amplificação etária em relação as pessoas acima de 40 anos de idade (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2022).

O intuito do artigo é promover uma melhor visibilidade e compreensão sobre a extensão e complexidade do tema, de forma a facilitar o entendimento da realidade de que as pessoas de meia-idade vivem em organizações que adotam o teletrabalho como modalidade de exercício profissional.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. *Home office* e dinâmica de trabalho**

Com o passar dos tempos as tecnologias estiveram evoluindo de maneira bastante rápida, e com isso consequentemente afetando as nossas vidas diretamente, principalmente quando se trata de questões profissionais, que a cada ano que passa, precisa se reinventar, com o objetivo de tornar diversas situações que antes eram completamente inviáveis, em opções bastante convenientes atualmente (Froehlich, 2020).

Um exemplo desse tipo de mudança é o estilo de trabalho em *Home Office*, também conhecido como teletrabalho, trabalho remoto ou escritório virtual, trouxe em seu princípio trazer mais flexibilidade no trabalho, sendo ela atribuída tanto na localização geográfica quanto na distribuição da carga horária de trabalho. Para entender a relevância do *home office*, é necessário observar o contexto em que a empresa em si está imersa. Entrando assim temas como tempo, distância, espaço, cultura, refletem as novas maneiras de organização da sociedade atual pós-moderna (Froehlich, 2020).

Criando uma grande mudança na maneira de execução do trabalho, o *home office* em si existe a mais de 50 anos, surgindo na década de 70 nos Estados Unidos, foi mencionado pela primeira vez pelo Jack M. Nilles, considerado como o pai do teletrabalho, (Bernardino, Carneiro, Roglio & Kato, 2009), na época, onde a crise do petróleo ainda era muito vigente, dado aos embargos realizados pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo - OPEP, esse estilo de trabalho tinha como objetivo amenizar os problemas que vieram por consequência desta crise. (Boonen, 2003; Melo, 2008).

Já no Brasil, essa questão de trabalho remoto foi implementada por empresas privadas, porém, só veio a se desenvolver no setor público nos últimos 10 anos apenas e ainda assim, existe administradores que, com receio, acham que a forma de trabalho *home office* é uma reconstrução ainda muito radical no ambiente de trabalho (Froehlich, 2020). E ainda assim no Brasil continua sendo bastante comum apenas a utilização do modelo híbrido de *home office*, onde geralmente se constituem com a norma 3x2, onde seria três dias presencialmente no escritório e dois dias remotos, ou seja, em casa, um estilo bastante utilizado principalmente pelo fato de diversas empresas ainda não estarem preparadas para um estilo 100% remoto (Brunetti, 2020).

Na visão empresarial, o trabalho remoto é uma maneira de reduzir espaços físicos dos escritórios, existe diversos benefícios que a diferente dinâmica do *home office* trás para a empresa, como por exemplo a redução de custos com instalações físicas; a redução de encargos fixos para a empresa que sejam relacionados com a presença dos funcionários no escritório (água, energia e afins); criações de estilos mais flexíveis de trabalho como trabalho, sendo mais focado no objetivo ou resultado; eliminação de alguns custos fixos, como por exemplo aqueles derivados ao transporte, além da diminuição do absenteísmo que costumava ser bastante presente em modelos de trabalho que exigia a presença física. (Nascimento, Torres, Nery, 2020).

Já para o profissional, podemos citar questões como redução ou eliminação de tempo gasto por conta do trânsito muito presente em grandes centros urbanos, uma autonomia maior, motivação, conseqüentemente menos estresse; também uma melhor presença na educação e supervisão dos filhos dos colaboradores e menor risco de acidente de trabalho. Aumento na produtividade, por conta de ter menos interrupções, mais conforto no vestuário; uma ausência de um clima de competição ou rivalidade entre os colaboradores; e uma participação muita das vezes mais ativa profissionalmente da população deficiente, idosa ou feminina (Froehlich, 2020; Nascimento, Torres, Nery, 2020).

Segundo o IBGE (2023a), no ano de 2022 quase metade dos teletrabalhadores 49,6% tinham de 25 a 39 anos e 35,4% tinham de 40 a 59 anos, somadas essas faixas etárias respondia por 85,0% do total que exerciam o trabalho remoto, sendo que os 15% restantes se dividem entre as faixas etárias de 14 a 24 anos e acima de 60 anos. Sendo 15% uma representação baixa de uma faixa de idade participante no teletrabalho, onde se localiza o grupo de idosos.

## **2.2. Qualidade de vida no *home office***

A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) é um tema amplamente discutido, mantendo sua relevância devido à sua influência direta na produtividade e satisfação dos colaboradores. Garantir um ambiente de trabalho saudável é considerado um direito fundamental. De acordo com a Constituição Federal de 1988, a promoção de um ambiente de trabalho seguro e saudável está estabelecida no Artigo 225 e reforçada pelo Artigo 200, Inciso VIII, que reconhecem esse direito como coletivo e essencial para o bem-estar dos trabalhadores (Almeida & Silva, 2024).

A adesão do *home office* teve um grande impacto quando, no final de 2019, o novo coronavírus SARS-CoV-2 provocou a pandemia de COVID-19, que rapidamente se espalhou pelo mundo. No Brasil, a situação agravou-se significativamente, com o país registrando 4.745.464 casos e 142.058 mortes até 28 de setembro de 2020. A pandemia levou o Brasil a se tornar um dos países mais atingidos, com altos índices de infecção e mortalidade, apenas atrás dos Estados Unidos em número de casos confirmados (Souza et al., 2021).

Com a pandemia de COVID-19, o trabalho remoto, ou *home office*, tornou-se um tema de crescente relevância. Durante a crise sanitária, a adoção do *home office* se expandiu significativamente, tornando-se uma realidade para uma parcela considerável da força de trabalho global. Segundo a Agência Brasil, durante a pandemia, 46% das empresas passaram a adotar o *home office* (Mello, 2020).

A qualidade de vida no trabalho é fundamental para que os colaboradores desempenhem suas funções de maneira eficaz, equilibrando sua saúde e as tarefas que realizam. A qualidade de vida no trabalho não apenas melhora a satisfação e o desempenho dos empregados, mas também é crucial para a manutenção da saúde física e mental. Um ambiente de trabalho que promove o bem-estar ajuda a reduzir o estresse e a prevenir doenças relacionadas ao trabalho, permitindo que os colaboradores mantenham um equilíbrio saudável entre suas responsabilidades profissionais e sua saúde pessoal (Quintela, Souza & Frazão 2024).

O *home office* oferece para os trabalhadores benefícios significativos que impactam positivamente a qualidade de vida. Entre esses benefícios estão a autonomia para gerenciar o próprio tempo, a redução do estresse e das despesas com deslocamentos, e a possibilidade de passar mais tempo com a família, essas vantagens contribuem para um melhor equilíbrio entre vida profissional e pessoal, ao proporcionar maior flexibilidade e menos custos associados ao trabalho. A adaptação do ambiente de trabalho às necessidades individuais dos colaboradores melhora o bem-estar e torna a experiência de trabalho remoto mais satisfatória (Haubrich e Froehlich 2020).

Ainda sobre o tema podem ser destacadas outras vantagens do trabalho remoto, enfatizando o conforto que o ambiente doméstico pode proporcionar. Trabalhar a partir de casa permite maior privacidade, a chance de aproveitar um sono mais longo, a paz de um café da manhã mais tranquilo e a possibilidade de realizar pausas e descansar de maneira mais eficaz ao longo das atividades diárias. Essas condições não apenas promovem um ambiente de trabalho mais agradável, mas também podem resultar em uma maior satisfação e produtividade dos colaboradores, evidenciando os benefícios do *home office* para a qualidade de vida no trabalho (Teixeira 2022).

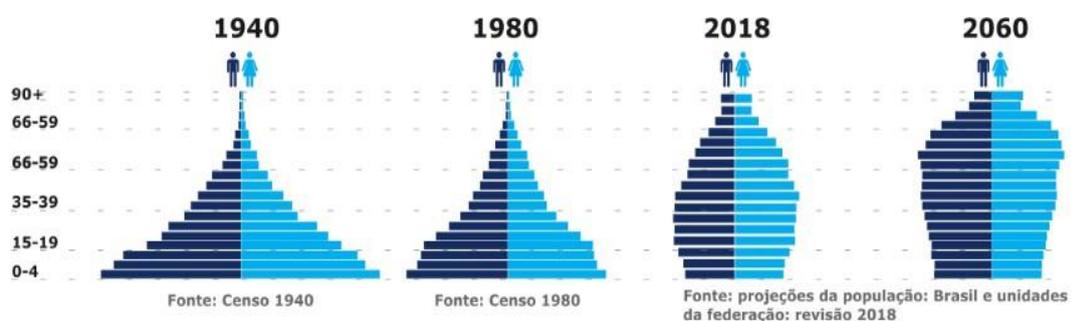
### **2.3. Desafios de profissionais de meia idade no mercado**

Uma das realidades no ambiente de trabalho é o preconceito etário, onde muitas vezes o profissional é visto como uma figura que terá dificuldade em se adaptar com as tecnologias que fazem parte do dia a dia de trabalho. Visto que o envelhecimento populacional é uma realidade, tanto dentro quanto fora do ambiente empresarial, torna-se necessário a oferta de trabalho para que esse público não seja excluído diante do avanço tecnológico e o cenário de rápida adaptação as mudanças organizacionais (Brum, 2021).

A reflexão sobre o ambiente que estará inserido versus objetivos de carreira para o futuro leva o profissional de meia idade a decidir sobre a escolha do seu novo papel profissional, como por exemplo, optar pela transição de carreira na construção do próprio negócio fora do mercado de trabalho onde anterior estava inserido, ou até mesmo investir em estudos para atuar em uma nova profissão (Souza, Vieira e Silva, 2020).

A projeção abaixo mostra esta mudança entre o padrão de idade, de modo a criar um perfil bastante distinto nos próximos anos, divergindo do cenário que pode ser analisado atualmente, reforçando a importância da inclusão de pessoas de meia idade nas atualizações do mercado de trabalho.

**Figura 1:** Projeção da população do Brasil e unidades de federação, revisão 2018.



Fonte: (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Flavia Costa, 2019).

Assim como identificado na figura, segundo o IBGE (2023b), o número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos com uma representação de 10,9% da população em 2022. Com base nesses dados, é possível entender o porquê da inclusão dos idosos no mercado de trabalho, sendo a necessidade de renda extra e experiência profissional fatores que levam esses profissionais a buscarem oportunidades no mercado de trabalho, para contribuir com isso, a população idosa representa uma geração que traz grandes benefícios no ambiente empresarial devido ao amadurecimento profissional. (Brum, 2021).

### **3. Metodologia**

Esse trabalho é um estudo descritivo (Gil, 2017), visto que descreve as dificuldades, impactos e características do *home office* aplicado ao público de meia-idade, com a finalidade de descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Há fatores que agregam, como a inserção de pessoas mais velhas no mercado que utiliza de tecnologias e modernidades, como o trabalho remoto, a dificuldade no desenvolvimento profissional desses colaboradores e a falta de conexão com a empresa, ocupando-se de averiguar a correlação entre variáveis e investigar opiniões, atitudes, valores e crenças, de modo a descrever características de uma população ou fenômeno. (Medeiros, 2019).

#### 4. Análise e Interpretação dos Resultados

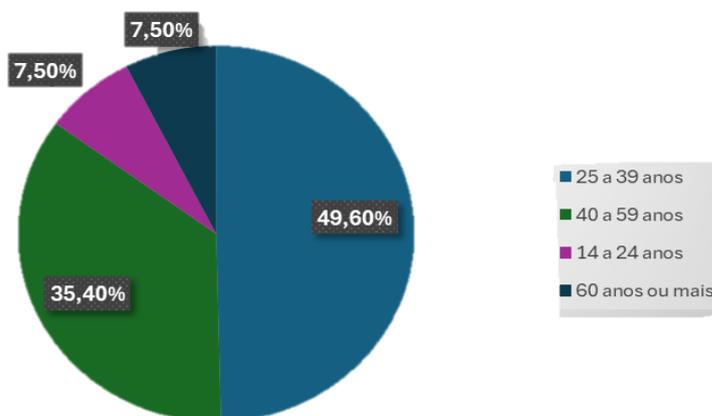
Os estudos realizados neste artigo abordam o desenvolvimento do *home office*, ressaltando sua crescente adoção pelas empresas, especialmente após a pandemia de COVID-19, em que segundo a Agência Brasil, durante a pandemia, 46% das empresas passaram a adotar o *home office* (Mello, 2020).

O trabalho remoto apresenta diversas vantagens como redução de custos operacionais e maior flexibilidade. A análise foca particularmente nos desafios enfrentados pelos trabalhadores de meia-idade, que representam uma parcela crescente da força de trabalho no Brasil, e de acordo com a análise demográfica realizada pela Agência Brasil, a proporção de pessoas com mais de 50 anos no Brasil aumentou de 23% para 28% entre 2012 e 2019, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e do IBGE (do Brasil, 2023).

Além disso, ainda de acordo com a Agência Brasil estimativas indicam que até 2040, seis em cada dez trabalhadores brasileiros terão mais de 45 anos (do Brasil, 2023), esse crescimento reflete a transformação do mercado de trabalho, onde a experiência e o amadurecimento profissional se tornam cada vez mais comuns, este cenário demanda uma reavaliação das políticas de emprego e da abordagem empresarial para garantir que os profissionais de meia-idade e idosos possam contribuir efetivamente para o mercado de trabalho e encontrar novas oportunidades de forma igualitária.

Para os colaboradores, o *home office* trouxe uma melhoria notável na qualidade de vida, devido à eliminação do tempo de deslocamento e à redução do estresse, Teixeira (2022) destaca que trabalhar a partir de casa proporciona um ambiente mais confortável em comparação com o escritório tradicional, permitindo que os colaboradores ajustem suas rotinas diárias de acordo com suas necessidades pessoais e preferências, o que pode levar a uma maior satisfação e menor estresse. Segundo IBGE (2023b), houve uma pesquisa realizada em 2022, onde dados indicam que uma parte considerável da força de trabalho em *home office* pertence à faixa etária mais madura, a qual soma 85% do total de trabalhadores remotos, no entanto, apenas 15% dos teletrabalhadores são jovens (14 a 24 anos) ou idosos (acima de 60 anos), conforme figura abaixo:

**Figura 2:** Faixa etária dos teletrabalhadores em 2022.



Fonte: IBGE (2023b).

Dados recentes mostram que a população com 65 anos ou mais cresceu 57,4% em 12 anos, representando 10,9% da população em 2022 (IBGE, 2022b). Este crescimento demográfico destaca a importância de integrar profissionais mais velhos no mercado de trabalho, para também aproveitar a vasta experiência e maturidade profissional que eles oferecem.

No entanto, os profissionais de meia-idade enfrentam desafios consideráveis com essa modalidade. A dificuldade na adaptação às novas tecnologias e a autogestão no trabalho remoto são obstáculos significativos, o que pode acabar até gerando ansiedade e estresse adicionais, tendo em vista que trabalhadores mais jovens estão mais familiarizados com ferramentas digitais. Além disso, o preconceito etário contribui para a percepção de que esses trabalhadores têm menos capacidade de adaptação, o que pode limitar suas oportunidades de emprego e afetar seu desenvolvimento profissional (Brum, 2021).

O aumento da população idosa e os desafios enfrentados pelos profissionais de meia-idade ressaltam a necessidade de políticas e práticas que promovam a inclusão e a valorização desses trabalhadores no mercado de trabalho. Adaptar-se a essas mudanças é essencial para garantir que todos os trabalhadores, independentemente da idade, possam contribuir e prosperar em qualquer ambiente de trabalho.

#### **4.1. Discussão**

As pesquisas realizadas neste artigo destacam a crescente adoção do *home office* pelas empresas, um fenômeno amplificado pela pandemia de COVID-19. Durante esse período, aproximadamente 46% das empresas passaram a adotar o trabalho remoto, evidenciando vantagens significativas como a redução de custos operacionais e a maior flexibilidade para os colaboradores.

Além das melhorias na qualidade de vida, como a eliminação do tempo de deslocamento e a diminuição do estresse, o *home office* também trouxe à tona a necessidade de reavaliar as práticas e políticas empresariais para melhor atender às diversas faixas etárias da força de trabalho. Com dados mostrando que 85% dos trabalhadores em *home office* são de meia-idade, enquanto apenas 15% são jovens ou idosos, torna-se essencial adaptar as estratégias de gestão e desenvolvimento para garantir uma integração eficaz e produtiva desses profissionais no ambiente digital.

A integração de trabalhadores de meia-idade e idosos no mercado de trabalho remoto pode proporcionar benefícios significativos, aproveitando a experiência e a maturidade profissional desses indivíduos. No entanto, para que essa integração seja bem-sucedida, é crucial implementar políticas que promovam a inclusão, ofereçam treinamento adequado para o uso de novas tecnologias e abordem preconceitos etários. As empresas devem considerar desenvolver programas de capacitação específicos e criar um ambiente de trabalho que valorize e suporte a diversidade etária.

No entanto, este trabalho enfrenta limitações significativas devido à dependência de dados secundários, que podem não capturar todas as nuances da experiência dos trabalhadores de meia-idade com o *home office*. Além disso, pode não representar completamente todos os setores ou tipos de empresas, limitando a generalização dos resultados para outros contextos.

## 5. Conclusões

Conclui-se que a adoção do modelo de *home office* nas empresas, têm sido uma prática cada vez mais comum, que vem adentrando-se no mercado, de modo que, o estigma de que trabalhar a partir de sua própria residência seja menos produtivo, escasso de foco ou com estruturas precárias seja cada vez mais obsoleto da percepção geral da população.

Aspectos como: maior flexibilidade, otimização de tempo, ganho de independência, aproximação familiar, diminuição com custos de transporte e/ou alimentação, maior concentração e liberdade geográfica são alguns dos benefícios pontuados pelos trabalhadores dessa categoria profissional.

Entretanto, percebe-se a necessidade de aprofundar-se nas dificuldades na adaptação dessa modalidade de trabalho em relação a diferentes faixa-etária e se conscientizar em relação a importância de auxiliar as pessoas de meia-idade a lidarem com as tecnologias no que diz respeito a suporte, aprendizagem, perfil e cultura, visto que, para pessoas mais velhas ainda existem alguma resistência, medo ou até mesmo vergonha no aprendizado.

Para aprofundar a compreensão dos desafios enfrentados pelos trabalhadores de meia-idade no *home office*, futuras pesquisas poderiam utilizar métodos qualitativos para explorar as experiências individuais mais detalhadamente. Além disso, estudos longitudinais poderiam investigar como a adaptação ao *home office* e o impacto das políticas de inclusão evoluem ao longo do tempo. Expandir a pesquisa para incluir uma gama mais ampla de setores e regiões também seria benéfico para obter uma visão mais abrangente das práticas e desafios relacionados ao trabalho remoto.

Por fim, cabe-se destacar que apesar do modelo de trabalho de *home office* ser um processo de adaptação mais robusto e denso para a população da meia-idade, ainda assim pode contribuir para a qualidade de vida e no desenvolvimento social destes, que individual ou coletivamente conseguem se inserir nessa realidade e investir seus esforços na nova rotina, afim de se familiarizar com as ferramentas digitais, novo ambiente e estruturação diferenciada, trazendo complementos importantes para o novo perfil profissional.

## Referencial Bibliográfico

- Agência Brasil. Etarismo dificulta inserção de maiores de 50 anos no mercado. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/etarismo-dificulta-insercao-de-maiores-de-50-anos-no-mercado>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- Almeida, A. L., & Silva, B. C. (2024). Qualidade de vida no ambiente de trabalho: um direiro fundamental Revista Foco, 7(1), 45-60. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5391/3865>
- Bernardino, A. F., Carneiro, J. M. de S., Roglio, K. de dea, & Kato, H. T. (2009). Teletrabalho e gestão de recursos humanos: Análise em uma organização de tecnologia da informação. Anais do Encontro de Administração da Informação. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/303445979\\_Teletrabalho\\_e\\_Gestao\\_de\\_Recursos\\_Humanos\\_Analise\\_em\\_uma\\_Organizacao\\_de\\_Tecnologia\\_da\\_Informacao\\_O\\_teletrabalho\\_ou\\_home-office\\_vem\\_sendo\\_adotado\\_no\\_Brasil\\_por\\_empresas\\_em\\_expansao\\_que\\_busca\\_m\\_suprir\\_a](https://www.researchgate.net/publication/303445979_Teletrabalho_e_Gestao_de_Recursos_Humanos_Analise_em_uma_Organizacao_de_Tecnologia_da_Informacao_O_teletrabalho_ou_home-office_vem_sendo_adotado_no_Brasil_por_empresas_em_expansao_que_busca_m_suprir_a)
- Boonen, E. M. (2003). As várias faces do teletrabalho. Revista Economia & Gestão, 2, 110. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/104>
- Boonen, E. M. (2008). As várias faces do teletrabalho. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/104>
- Brunetti, A. A. (2020). A Pandemia: Home Office, Conferences E Os Desafios Profissionais. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1676>.
- Cabral, G. O.; Alperstedt, G. D. (2021). É hora de ir para casa: reflexões sobre o ir e vir sem sair do lugar. Revista Gestão Organizacional, v. 14, n. 1, p. 231-247, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v14i1.5730>.
- Costa, Flavia. (2019). Comparação da Pirâmide Etária e Projeção para 2060 (anos). [Infografia]. UFRN. <https://www.ufrn.br/imprensa/reportagens-e-saber/29887/o#:~:text=Toda%20pessoa%20com%20mais%20de,extrema%2C%20acima%20de%2090%20anos>.

- da Silva Brum, I. T. (2021). A pandemia e os idosos em quarentena: geração de risco e o uso da tecnologia em home office. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*. Acesso em: <http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/view/3427>
- de Melo, I. E. (2008). As Crises Do Petróleo E Seus Impactos Sobre A Inflação Do Brasil. [https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Isabela\\_Esterminio\\_de\\_Melo.pdf](https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Isabela_Esterminio_de_Melo.pdf)
- Froehlich, C. (2020) Benefícios e Desafios do Home Office em Empresas de Tecnologia da Informação. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8108636>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- Gil, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa.6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- IBGE (2023a). Pesquisa inédita do IBGE mostra que 7,4 milhões de pessoas exerciam teletrabalho em 2022. Acesso em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38159-pesquisa-inedita-do-ibge-mostra-que-7-4-milhoes-de-pessoas-exerciam-teletrabalho-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%20cerca%20de%207,\(TIC\)%20em%20suas%20atividades](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38159-pesquisa-inedita-do-ibge-mostra-que-7-4-milhoes-de-pessoas-exerciam-teletrabalho-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%20cerca%20de%207,(TIC)%20em%20suas%20atividades).
- IBGE (2023b). Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. Acesso em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>
- Medeiros, J. B. (2019). Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas. 13. ed São Paulo, Atlas, 2019.
- Mello, D. (2020). Home office foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia. Acesso em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foiadotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia>.
- Nascimento A. P. P. M., Torres L. G. R., & Nery S. M. (2020) Home Office: Prática De Trabalho Promovida Pela Pandemia Do Covid-19. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/6930120.pdf>
- Paho. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 11 ago. 2024.

- Quintela, M. P. A., Souza, S. K. C. de, & Frazão, P. V. (2024). Conectando profissionalismo e bem-estar: uma análise bibliográfica sobre a influência do home office na qualidade de vida do trabalhador. Acesso em Cadernos de InterPesquisas, 2, 17–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10595903>
- Raymundo TM, Gil, H, Bernardo LD. Desenvolvimento de projetos de inclusão digital para idosos. Revista de Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento. 2019; 24(3): 22-44. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/2316-2171.87420>.
- Souza, A. S. R., Amorim, M. M. R., Melo, A. S. de O., Delgado, A. M., Florêncio, A. C. M. C. da C., Oliveira, T. V. de, Lira, L. C. S., Sales, L. M. dos S., Souza, G. A., Melo, B. C. P. de, Moraes, Í., Katz, L., Souza, A. S. R., Amorim, M. M. R., Melo, A. S. de O., Delgado, A. M., Florêncio, A. C. M. C. da C., Oliveira, T. V. de, Lira, L. C. S., & Sales, L. M. dos S. (2021). Aspectos gerais da pandemia de COVID-19. Disponível em: [Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, 21, 29–45.](https://doi.org/10.1590/1806-9304202100s100003)  
<https://doi.org/10.1590/1806-9304202100s100003>
- Souza, R. T. D., Vieira, A. M., & Silva, R. C. D. (2020). Estratégias de Transição de Carreira Interprofissão: Um Estudo com Profissionais de Meia-idade do Mercado Corporativo após a Demissão. Revista ADM. MADE, 24(2), 16-39.
- Teixeira, T. R. (2024). Liderança em tempos de trabalho home office: desafios, ferramentas e práticas. Acesso em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/4616>

**Manufatura Aditiva Aplicada nas Micro e Pequenas Empresas como um Elemento de Inovação Organizacional.****Additive Manufacturing Applied in Micro and Small Companies as an Element of Organizational Innovation.**

Recebido: 27/06/2024 | Revisado: 05/07/2024 | Aceito: 10/07/2024 | Publicado: 19/07/2024

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.13342603>

**Marcos de Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

**Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

[peessoajosimeire@gmail.com](mailto:peessoajosimeire@gmail.com)

**Tamires dos Santos Silva**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0005-9561-7293>

[tamiressantos1224@gmail.com](mailto:tamiressantos1224@gmail.com)

**Gustavo Tadeu Vieira da Silva**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0009-8950-3918>

[tadeugustavo2000@gmail.com](mailto:tadeugustavo2000@gmail.com)

**Caio dos Santos Crivillari**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0009-5733-4777>

[caiocrivillari@gmail.com](mailto:caiocrivillari@gmail.com)

## Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar como as micro e pequenas empresas podem se enquadrar aos conceitos da indústria 4.0, utilizando a manufatura aditiva como ferramenta. As metodologias utilizadas foram as de natureza básica com finalidade produzir conhecimento sem nenhuma aplicação prática, qualitativa por base de fontes secundárias, e a pesquisa bibliográfica para refinamento das referências, o objetivo foi identificar por meio de argumentações e constatações os benefícios e oportunidades gerados pela impressora 3D, que podem ser aderidos pelas MPEs para melhorar o processo de produção e aumentar a competitividade e diferencial produtivo, concluiu-se que a Manufatura aditiva pode ser um conector entre as MPEs para alcançar o conceito da indústria 4.0 principalmente por conta da sua versatilidade de produção, extensas possibilidades em diversos mercados, e uma ágil implementação assim como o retorno do investimento.

Palavras-chave: Inovação; Indústria 4.0; Prototipagem; Tecnologia; Manufatura Aditiva.

## Abstract

This article aims to present how micro and small companies can adapt to the concepts of industry 4.0, using additive manufacturing as a tool. The methodologies used were basic in nature with the purpose of producing knowledge without any practical application, qualitative based on secondary sources, and bibliographical research to refine references, the objective was to identify, through arguments and findings, the benefits and opportunities generated by the printer 3D, which can be adopted by MSEs to improve the production process and increase competitiveness and productive differential, it was concluded that Additive Manufacturing can be a connector between MSEs to achieve the concept of industry 4.0 mainly due to its versatility of production, extensive possibilities in different markets, and agile implementation as well as return on investment.

Keywords: Innovation; Industry 4.0; Prototyping; Technology; Additive Manufacturing.

## 1. Introdução

Dentre a gama de tecnologias existentes, a prototipagem ou impressão 3D permite que se criem os mais diversos objetos que atendam a mais variados projetos nas mais diversas áreas do conhecimento. Inicialmente é elaborado um arquivo de forma virtual em três dimensões para que possa ser utilizado em uma impressora 3D (Gretsch et al., 2014).

A manufatura aditiva como também é conhecida como processo de impressão 3D, é uma das tecnologias desenvolvidas pela quarta revolução industrial ou denominada indústria 4.0, que está revolucionando a forma de como pode-se produzir e fabricar objetos do cotidiano nas organizações. A impressão 3D pode auxiliar a projetar vários modelos de objetos básicos do dia a dia, de acordo com as necessidades do usuário, podendo customizar os objetos à maneira que melhor atenda os clientes, além de otimizar o tempo de fabricação em alguns casos. Outro ponto interessante que as impressoras 3D estão revolucionando na sociedade, é o aumento de acessibilidade de pessoas comuns em criarem protótipos e revolucionando diferentes mercados sem nem mesmo sair de casa e com relativo baixo custo (Formiga & Carneiro, 2021).

De acordo com Lima et al (2021), o processo de tecnologia de impressão 3D, associa-se à prototipagem rápida e a confecção de peças e produtos de formatos variados. Podendo compreender que essa tecnologia é uma grande facilitadora na obtenção da redução de custos, redução de desperdícios, agilidade de tempo na construção de um protótipo e entre outros requisitos que a tornam uma boa ferramenta utilizada nos processos de fabricação.

Implementar o processo de impressão 3D em organizações com pouca infraestrutura e recursos financeiros passa a ser um dos grandes desafios do processo de gestão na atualidade, onde para que estas organizações possam se manter no mercado que atuam ou mesmo buscar novas oportunidades, investir em inovação passa a ser a palavra de ordem.

Um dos pontos importantes está em destacar que o uso de impressoras 3D na indústria automotiva tem aumentado significativamente nos últimos anos. Uma das razões para isso é a possibilidade de produzir peças com maior precisão e qualidade, além de reduzir os custos de produção. Vários estudos têm demonstrado que o uso de impressoras 3D pode reduzir o tempo de produção em até 50% e os custos em até 75% (Lee et al., 2018; Bandyopadhyay et al., 2019).

Nessa perspectiva, o objetivo do estudo se define por: investigar as possibilidades de desenvolvimento de inclusão do processo de impressão 3D em empresas de micro e pequeno porte, onde assim ser incluída como empresas inovadoras e que passam a um patamar de indústria 4.0 visto a aplicação da metodologia estar atrelada a quarta revolução industrial, criando novas possibilidades e soluções mais adequadas ao novo modelo de negócio.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Indústria 4.0 e as suas características**

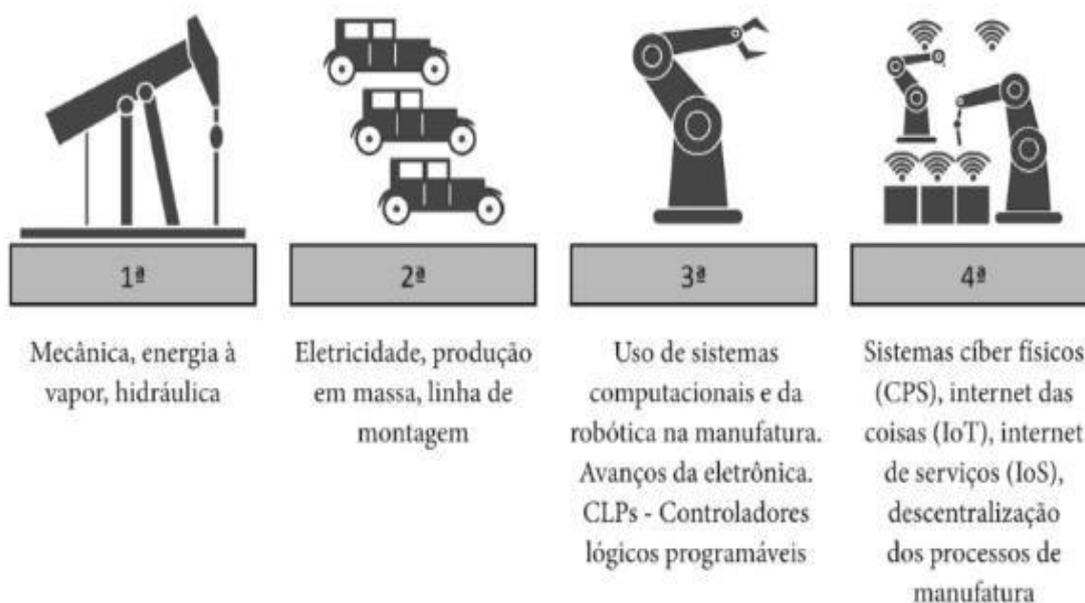
Com as modernizações e as automatizações se tornando destaques para grande parte da cadeia produtiva mundial, a indústria 4.0 é assunto relevante quando se trata de mudanças e transformações ligadas à indústria.

De acordo com Sakurai & Zuchi (2018) a primeira vez que citaram o termo “indústria 4.0” foi em Hannover, Alemanha em uma feira que tinha como principal objetivo incentivar a inovação e diminuir o pragmatismo em empresas e fortalecer a competitividade das indústrias.

Em 2011, com um projeto estratégico de alta tecnologia criado pelo governo alemão e publicado pela primeira vez em uma feira em Hannover, originou-se a quarta revolução industrial também conhecida como Indústria 4.0 (Pinheiro, et al. 2018). Diversos estudos e pesquisas científicas evidenciam que as referidas tecnologias facultam reduzir custos, otimizar consumo de matéria-prima, sem falar na redução do tempo de produção graças à robotização não só dos processos produtivos, mas também dos processos executivos (Fucks, 2020).

Com a robotização e automação, os processos tendem a serem executados de forma automática, com mais exatidão, otimizando o fator tempo, assim como também melhor aproveitamento de matéria-prima e insumos produtivos. A implantação destas práticas, como também de outras citadas promete aumentar a produtividade, assim como também melhorar a qualidade do produto final. A aplicação em grande escala deste modo de produção pode ser denominada manufatura avançada (CNI, 2016). A Figura 1 apresenta as fases das revoluções industriais.

Figura 1: Revoluções industriais. Fonte: (Sacomano, et al., 2018).



A inteligência artificial pode ser dividida em sistemas computacionais inteligentes que são aplicados em Machine Learning, que possibilita ao sistema aprendizado e melhora de performance a partir de aplicações em conhecimentos da área atuante, sem que seja necessária uma pré-programação (Alpaydin, 2018).

A indústria 4.0 tem como principal 9 principais tecnologias que juntas formam o termo, cada uma com sua especificidade e ideal inovador contribuindo para o desenvolvimento tecnológico dos processos produtivos. A indústria 4.0 se baseia em alguns pilares para o crescimento e transformação nas indústrias. Entre eles estão a Big data, Internet das Coisas, Robótica, Simulação, de Sistema, Segurança da Informação, Computação em nuvem, Realidade aumentada, Manufatura aditiva (Sacomano, et al., 2018).

Essa grande quantidade de novas tecnologias desenvolvidas para facilitar diversos setores empresariais e industriais também desencadeia sérios riscos relacionados a segurança das informações confidenciais dentro da rede, dados e dispositivos. Por este motivo é muito importante saber que Indústria 4.0 e Cybersegurança são temas que caminham juntos. Segundo Ribeiro et al. (2020) “Estar conectado a uma rede global é estar exposto a ameaças constantes de roubo de dados e informações confidenciais, as informações contábeis estão em risco eminente, tornando-se alvo para ataques de hackers, espionagem e fraudes”

No Brasil a indústria 4.0 ainda caminha a passos lentos quando levamos em conta que tanta mudança, e modernidade necessitam de investimentos tanto na educação como financeira para Yamada & Martins (2018) investir em pesquisa e desenvolvimento é o caminho para alcançar o patamar da Indústria 4.0. Os investimentos são necessários, porém, é preciso um estudo, um planejamento em longo prazo, com metas reais e ações incisivas sobre os problemas e oportunidades de melhorias.

## 2.2 Inovação nas organizações de Micro e Pequenas Empresas

Segundo Tidd & Bessant (2015), a inovação é o processo de transformar as oportunidades em novas ideias que tenham amplo uso prático. Em uma abordagem mais ampla, Meira (2013) considera que inovação é um ideal, é design, é conversação, é mudança, é performance, é poder, é sincronização, é propósito. Segundo Meira (2013), toda inovação é “incompleta, imperfeita e impermanente”, o que faz-se pensar que o processo inovativo torna-se infinito.

Microempresas e empresas de pequeno porte ou MPEs são empreendimentos com estrutura operacional reduzida, com uma capacidade de produção pequena em comparação com as médias e grandes empresas, por terem recursos materiais e financeiros limitados a pequenas quantidades. Elas podem ser classificadas por diversos aspectos, sendo eles definidos pela legislação brasileira na Lei Complementar N° 123, de 14 de dezembro de 2006, umas das maneiras para a definição é quantidade de faturamento, onde as microempresas podem ter um faturamento anual de no máximo R\$ 360 mil, e as pequenas empresas de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões anuais, outros aspectos que também definem as MPEs são as quantidades de funcionários em relação ao setor de atuação da empresa, comércio, serviços ou indústria (SEBRAE, 2020).

As denominadas Micro e Pequenas Empresas, são as que mais utilizam mão de obra direta em seus processos produtivos o que fomenta a importância deste segmento para a sociedade e para o crescimento do país. No Brasil, as MPEs respondem por cerca de 30% da produção de riqueza do País, e esse valor adicionado tem se mostrado consistente ao longo dos anos, além de serem responsáveis pela geração de cerca de 13,5 milhões de empregos (SEBRAE, 2020).

Observam-se as capacidades que as MPEs detêm para a produção de bens e serviços para um país, com isso o Brasil ainda possui uma grande margem de ampliação e desenvolvimento para pequenos negócios, que por sua vez contribuem para o progresso socioeconômico nacional. (SEBRAE, 2023).

Enquanto definição de inovação, é importante conhecer a que foi estabelecida pelo Manual de Oslo (OECD, 2018), segundo o qual uma inovação é compreendida como a implementação: de um produto novo ou significativas melhorias em produto existente; de um novo processo; de um método de marketing; ou de um método organizacional nas práticas de negócios, na organização do ambiente de trabalho ou nas relações externas.

De acordo com Schwab (2016), há uma revolução nas organizações, a partir da utilização e junção da inteligência artificial e a robótica, em funções administrativas que serão ocupadas por essas novas inteligências, já que a IA possui facilidade em padronizar e automatizar processos, transformando a inclusão desta tecnologia no dia a dia indispensável. Nesse sentido, compreende-se que a inovação tem papel preponderante no crescimento econômico das sociedades e das organizações, sobretudo aquelas inovações que têm características efetivamente novas e com capacidade de criar demandas e desenvolver mercados (OECD, 2018).

### **2.3 Impressora 3D e as suas aplicações**

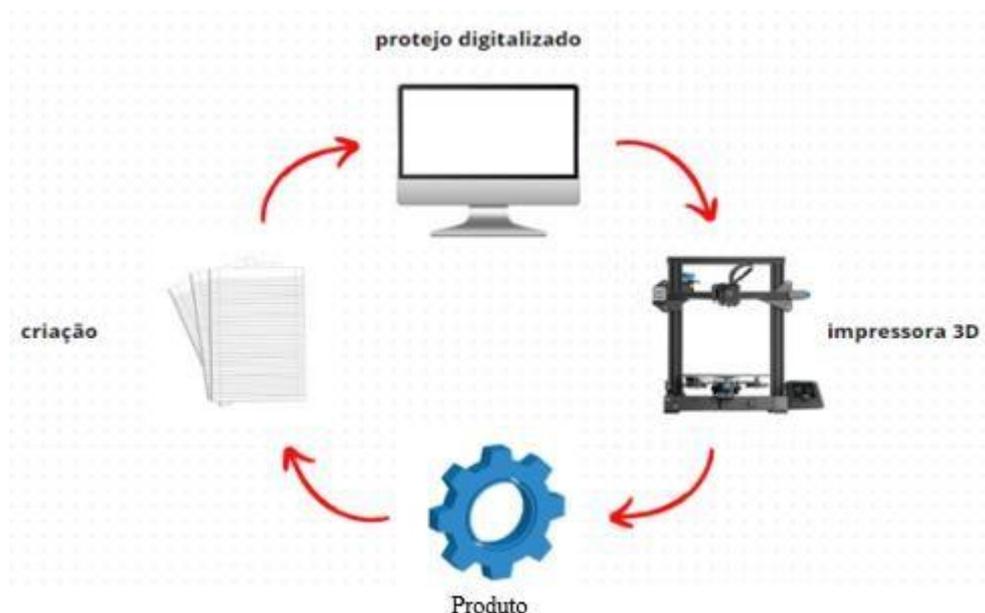
A impressão em três dimensões, também conhecida como impressão 3D e manufatura aditiva, foi desenvolvida na década de 80 com o objetivo de possibilitar o desenvolvimento de objetos personalizados com base em um projeto virtual. A partir daí a impressão 3D conseguiu atingir diversas áreas (Lacerda et al., 2020).

Além do seu uso para criação de ferramentas, decorações e utensílios pessoais, a impressão 3D também pode ser uma ferramenta para a qualidade de vidas das pessoas, além de poder promover acessibilidade de forma descomplicada e econômica. A promoção da acessibilidade a partir da manufatura aditiva tem se tornado um debate muito frequente na comunidade da tecnologia, diversos projetos interessantes podem ser usados exemplo, como os Tactile Picture Books, que são livros personalizados em braile com ilustrações que podem ser lidas por pessoas com deficiência visual.

Por meio da tecnologia da impressão 3D é possível criar objetos físicos através de um modelo digital por meio de softwares, sendo utilizadas as informações da altura, largura e profundidade deste objeto. Atualmente existem diversos tipos de impressora 3D, entre esses modelos é possível citar a SLA, SLS e FDM. A Estereolitografia (SLA) produz peças e objetos por intermédio da orientação de um canhão a laser. A Sinterização seletiva a laser (SLS) usa laser de dióxido de carbono, que consegue fundir pequenas partículas de material em pó para criar o objeto. Por fim, a Modelagem por deposição fundida (FDM) utiliza material derretido para formar o produto (Morandini & Del Vecchio, 2020).

A impressão 3D é amplamente utilizada com fins de prototipagem por parte da indústria e design de produto, tal fato se dá por a facilidade que a impressão 3D entrega para análise de possíveis falhas no projeto permitindo a correção e reduzindo custos de produção (Schniederjans, 2017). A Figura 2 ilustra o processo de utilização da impressora 3D.

Figura 2 – Impressão 3D. Fonte: os autores.



A impressora 3D é utilizada também na construção civil auxiliando na impressão de concreto e materiais cimentícios, produzindo peças com geometrias complexas a partir de um desenho 3D, tornando o processo automatizado (Morais et al., 2022).

A indústria automobilística assim como os outros setores aderiram a tecnologia da impressora 3D, no qual está tornando os processos da indústria automobilística automatizados, no qual através dessa tecnologia é possível otimizar a perda de materiais e aprimorar os processos de produção, podendo até fabricar peças de reposição personalizadas. Com os recentes avanços nas técnicas e desenvolvimento de novos materiais, no futuro pode ser possível a produção completa de um automóvel apenas usando uma única máquina de impressão 3D (Morais et al., 2022).

Segundo Barbosa (2019), a impressora 3D auxilia na fabricação de células de combustível, onde essa tecnologia pode ser usada para processos que precisam de uma película fina de um material específico. O autor também menciona o uso da tecnologia para hobbistas, no qual, é utilizado para a criação de design de peças.

Na indústria moveleira através da manufatura aditiva é possível modernizar os ambientes em que os móveis são colocados. O uso da impressora 3D nesta área traz muitos benefícios, pois ela é capaz de projetar, testar, modificar de acordo com as necessidades do produto ou cliente, fazer ajustes rápidos, fazer novos testes, tudo isso com o custo baixo e com exatidão ao produto final (Bagliotti & Gasparotto, 2021).

Os materiais mais usados de filamentos para impressora 3D são PLA, ABS, PETG (PET, PTT), Nylon, os flexíveis TPE, TPN e TPC e o PC, tendo como características a durabilidade, resistências e custos. O ácido polilático (PLA) é um poliéster alifático, não é tóxico e é ecológico por ser um termoplástico biodegradável. O ABS não é biodegradável, além de ser um material tóxico e é um dos termoplásticos mais baratos do mercado. O PET, PETG e PETT são recicláveis e não são tóxicos, além de serem polímeros inofensivos. O Nylon é um termofixo, com isso, não é reciclável, porém é leve e flexível. Os flexíveis são mais difíceis o processo da impressão e precisam que o usuário tenha experiência. O Policarbonato (PC) é um material forte, pois tem maior resistência ao impacto. (Besko et al., 2017)

### **3. Metodologia**

Segundo Gil (2018), as pesquisas se referem aos mais diversos objetos, a tendência à classificação possibilita melhor organização dos fatos e conseqüentemente seu entendimento, portanto é natural que se busque classificá-las. Diante disso, a metodologia adotada nesta pesquisa pode ser classificada de natureza básica, pois o trabalho tem como finalidade produzir conhecimento sem nenhuma aplicação prática.

O presente trabalho é de natureza qualitativa (Martins, & Theóphilo, 2016) e o emprego da metodologia de pesquisa bibliográfica, realizada pelo levantamento dos dados em fontes secundárias, a qual compreendeu consultas em livros particulares, artigos científicos, bibliotecas, sites de universidades revisando os bancos de teses, dissertações e monografias.

#### **4. Análise e Interpretação dos Resultados**

A manufatura aditiva além de transformar o método de produção compatível com o processo da indústria 4.0, possibilita modernizar a forma como trabalha a empresa, alguns pontos relevantes devem ser considerados tais como: as matérias primas e seus tipos, conhecimento sobre a máquina (modelo) e do desenvolvimento do designer do projeto e uma rede industrial.

Dentre as principais vantagens do processo de impressão 3D está a flexibilidade de elaboração dos projetos onde se pode personalizar cada parte do item criado, ou mesmo produzir peças específicas para produtos novos ou já existentes como por exemplo: partes de motores, pinos, travas, parafusos entre outros, permitindo a criação de projetos cada vez mais versáteis, específicos, duradouros e eficientes para o propósito de cada organização.

Atender as necessidades de seus clientes quanto a customização e prazo também são pontos relevantes. Buscar enquadrar a organização dentro do modelo de indústria 4.0 passa a ser um dos grandes desafios do processo de gestão das organizações modernas visto a alta competitividade e concorrência existente nos diversos segmentos de produtos existentes.

Uma das perspectivas do uso desta metodologia aplicada a I 4.0, pode se relacionar ao aumento de faturamento da empresa, assim como além de agregar valor aos clientes já existente possibilita a busca por novos clientes, elevando o patamar da organização desenvolvendo um processo de inovação tecnológico mesmo em empresas de micro e pequeno porte.

Também deve se ressaltar o processo de gestão do conhecimento que está relacionado as novas tecnologias que permite aos colaboradores um crescimento pessoal e organizacional, tornando a empresa mais atrativa e competitiva no mercado em que atua.

Por se tratar de um processo flexível as aplicações além de proporcionar agilidade, redução de custo e maior precisão, torna-se um avanço exponencial quando se trata de tecnologia e a sua interação e interface entre outros segmentos facilitando o aprimoramento e o compartilhamento do conhecimento além da quebra de diversos paradigmas, permitindo que novas evoluções e revoluções aconteçam cada vez mais rápidas e abrangentes.

Outro ponto não menos importante desta temática refere-se aos custos e produção 3D onde, Abreu (2015), cita como vantagens da Impressão 3D a não necessidade de suportes, o tempo de impressão reduzido e a sua adequação para peças com geometrias complexas e tamanhos variados, o que possibilita um portfólio maior de personalização conforme a necessidade de seus clientes. Segundo Zier et al. (2019) verificou em seu estudo uma redução significativa de 82% nos custos e 96% nos prazos, utilizando de métodos de impressão 3D e comparado à uma produção tradicional com fornecedores externos.

## **5. Conclusões**

Conclui-se que as transformações empresariais e industriais estão cada vez mais iminentes, as organizações naturalmente precisam se adequar ao mercado e seus consumidores que cada vez demandam eficiência, qualidade e praticidade tanto na venda quanto na entrega, a importância da indústria 4.0 ultrapassa a premissa de competitividade e avança para o ponto de inovação, diferenciação, credibilidade e principalmente a inclusão e adaptação de novas técnicas para desenvolvimento de ideias na criação de novos produtos.

As micro e pequenas empresas são elementos fundamentais para a economia do país e se tornam ainda mais relevantes quando levamos em conta seu crescimento anual, através de um plano bem elaborado para adequação e implementação das tecnologias da indústria 4.0 seria extremamente importante para o desenvolvimento de novas ideias e dos mercados atuais e possíveis novos mercados, além de ajudar no crescimento de novas marcas e economia individual de cada micro e pequena empresa.

A manufatura aditiva destaca sua versatilidade, desde a prototipagem rápida até a fabricação de peças complexas e personalizadas em diversos setores como automotivo, construção civil, saúde e design de produtos. A capacidade de produzir peças de reposição sob demanda e a um custo reduzido é especialmente relevante, destacando a economia de recursos e o potencial para transformar processos tradicionais de fabricação. Relacionada a esses dois assuntos (MPEs e I4.0) que a impressora 3D pode não ser somente uma tecnologia da 4ª revolução industrial como pode ser uma ferramenta para micro e pequenas empresas se enquadrarem nos conceitos de indústria 4.0, sendo uma tecnologia cada vez mais utilizada no que pode ser aplicada a diversos mercados, com implementação e retorno de investimento em curto prazo, e possibilita gerar crescimento pessoal dos colaboradores e industrial ligado a produção.

### **Referencial Bibliográfico**

- Abreu, S. A. C. (2015). Impressão 3D baixo custo versus impressão em equipamentos de elevado custo.
- Alpaydin, E. (2018). Introduction to machine learning. MIT press.
- Bagliotti, I.R., & Gasparotto, A.M.S. (2021). Aplicação da Tecnologia de Impressão 3D como Inovação em uma Indústria Moveleira. *Revista Interface Tecnológica* 18 (1), 631-643, 2021.
- Bandyopadhyay, A., Mitra, I., Shivaram, A., Dasgupta, N., & Bose, S. (2019). Direct comparison of additively manufactured porous titanium and tantalum implants towards in vivo osseointegration. *Additive manufacturing*, 28, 259-266.

- Barbosa, P. V. (2020). Desafios das pequenas empresas para a inclusão da manufatura aditiva no contexto da Indústria 4.0.
- Besko, M., Bilyk, C., & Sieben, P. G. (2017). Aspectos técnicos e nocivos dos principais filamentos usados em impressão 3D. *Gestão Tecnologia e Inovação*, 1(3), 9-18.
- Civil, C. (2023). LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.
- CNI, C. D. I. (2016). Indústria 4.0: novo Desafio para a indústria Brasileira. *Indicadores CNI*, 17, 13.
- de Almeida Lima, B., dos Santos, M., de Moura Pereira, D. A., & de Oliveira, R. L. (2021). PROPOSTA DE FABRICAÇÃO DE ARMAÇÃO DE ÓCULOS ATRAVÉS DA IMPRESSÃO 3D: UMA ABORDAGEM A PARTIR DO MÉTODO AHP-GAUSSIANO. *Revista SIMEP*, 1(2).
- de Oliveira Moraes, M., Júnior, I. G., & Moraes, G. A. (2022). A Utilização das Impressoras 3D nos Principais Segmentos Setoriais. *Journal of Technology & Information (JTnI)*, 2(4).
- Formiga, C. V. E., & Carneiro, M. L. (2021). Impressão 3D para construção civil: revisão da literatura e desafios. *Revista de Engenharia e tecnologia*, 13(4).
- Fucks, G., Lerman, L. V., Benitez, G. B., Lima, M. J. D. R. F., & Frank, A. G. (2022). Análise da utilização das tecnologias da indústria 4.0 nos modelos de negócios de PMEs do setor metalmeccânico. *Exacta*, 20(1), 67-94.
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas SA.
- Gretsch, K. F., Lather, H. D., Peddada, K. V., Deeken, C. R., Wall, L. B., & Goldfarb, C. A. (2016). Development of novel 3D-printed robotic prosthetic for transradial amputees. *Prosthetics and orthotics international*, 40(3), 400-403.
- Lacerda, T. F., Romanielo, A. F. R., de Miranda Gomes, S., de Souza, J. K. L., de Souza Carvalho, V. C., de Sousa Machado, L. C., ... & Martins, A. C. L. (2020). Aplicabilidade da impressora 3D na prática médica contemporânea. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(1), 620-625.
- Lee, J. H., Park, B. S., Alam, I., Han, K. R., Biering, S. B., Kim, S. J., ... & Kim, K. H. (2018). Insight into the interaction between RNA polymerase and VPg for murine norovirus replication. *Frontiers in microbiology*, 9, 1466.
- Lima, D. (2024). As pequenas empresas e o paradoxo do PIB brasileiro. Agência Sebrae de Notícias Nacional. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/as-pequenas-empresas-e-o-paradoxo-do-pib-brasileiro/#:~:text=As%20micro%20e%20pequenas%20empresas,alcançando%20uma%20elevação%20de%207%25>. Acessado em: 11 de jun. de 2024.

- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2016). Metodologia da investigação científica. *São Paulo: Atlas*, 143-164.
- Meira, S. (2013). *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil*. Leya.
- Morandini, M. M., & Del Vecchio, G. H. (2020). IMPRESSÃO 3D, TIPOS E POSSIBILIDADES: uma revisão de suas características, processos, usos e tendências. *Revista Interface Tecnológica*, 17(2), 67-77.
- OECD., Eurostat. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en). Acesso em: 14 de jun. 2024.
- Pinheiro, C., Vasquez, C., Peçanha Alves, E., Augusto Clemente, A., Diaz, M., Pereira Leite, F., Gomes, C., Holmes Guedes, Y., & Alves, T. (2018). Indústria 4.0 a moda a caminho do futuro. *Rio de Janeiro: Sebrae*.
- Ribeiro, R., Krüger, C., de Freitas Michelin, C., & Raddatz, J. C. (2020). Cibersegurança e segurança da informação contábil: uma análise da percepção do profissional contábil. *RAGC*, 8(32).
- Sacomano, J. B., Gonçalves, R. F., Bonilla, S. H., da Silva, M. T., & Sátyro, W. C. (2018). *Indústria 4.0*. Editora Blucher.
- Sakurai, R., & Zuchi, J. D. (2018). As revoluções industriais até a indústria 4.0. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 480-491.
- Schniederjans, D. G. (2017). Adoption of 3D-printing technologies in manufacturing: A survey analysis. *International Journal of Production Economics*, 183, 287-298.
- Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial* (Edipro).
- Sebrae (2020). Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país. Agência Sebrae de Notícias Nacional. Redação. Disponível em: <https://sebraers.com.br/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais/>. Acesso em: 14 de jun. 2024.
- Sebrae (2022). Pequenos negócios em números. Disponível em: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-emnumeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em: maio/2024.
- Sebrae. (2023). Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil. Agência Sebrae de Notícias Nacional. Redação. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empresarios-para-o-brasil/>. Acessado em: 11 de jun. de 2024.

- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Yamada, V. Y., & Martins, L. M. (2019). Indústria 4.0: um comparativo da indústria brasileira perante o mundo. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, 34(esp.), 95-109.
- Zier, A. F., Lemos, A. D. N. F., de Melo Volpato, E., de Campos Fatuch, I., de Oliveira, R. P., & dos Santos, A. M. (2019). Estudo da prototipagem rápida por meio da impressão 3D e seu efeito na redução de custos e prazos dos projetos de produto. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, 5(1), 301-318.

## **Reaproveitamento de Resíduos de Embalagens Tetra Pak por Meio da Utilização da Logística Reversa.**

### **Reuse of Tetra Pak Packaging Waste Through the Use of Reverse Logistics.**

Recebido/*Received*: 04/09/2024 | Revisado/*Revised*: 16/10/2024 | Aceito/*Accepted*: 29/10/2024 | Publicado/*Publish*: 01/11/2024

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.14006869>

#### **Marcos de Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

#### **Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

[peessoajosimeire@gmail.com](mailto:peessoajosimeire@gmail.com)

#### **Adriele Rodrigues Santos**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0005-8312-5988>

[Adriele.santos.ls97@gmail.com](mailto:Adriele.santos.ls97@gmail.com)

#### **Juscicleide da Costa Carvalho**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-4211-0699>

[juscicarvalho1039@gmail.com](mailto:juscicarvalho1039@gmail.com)

#### **Maria Aparecida de Jesus Santos**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0007-4580-7691>

[mgs.gomes@hotmail.com](mailto:mgs.gomes@hotmail.com)

## Resumo

O presente artigo, tem como objetivo analisar e descrever a importância da utilização da logística reversa para o reaproveitamento dos resíduos das embalagens Tetra Pak, embalagens essas que a cada dia vem tendo um grande aumento de utilização pela sociedade, elas são produzidas com materiais que levam anos para se decompor se não forem recicladas da forma correta. Com o intuito de mostrar que essas embalagens podem ser reutilizados pós consumo para a produção de novos produtos a partir desse material, além de abordar o tema de resíduos sólidos que são descartados no Brasil em locais inadequados, com a iniciativa correta por parte de todos os envolvidos esses números podem diminuir, o tema também aborda a sustentabilidade ambiental, os benefícios gerados com a contribuição das pessoas, conscientização da população em realizar a coleta seletiva nas suas residências, gerando renda para outras famílias e além de contribuir para um meio ambiente mais sustentável. Além de apresentar exemplos práticos de outros produtos que forem produzidos a partir da reciclagem dessas embalagens. A metodologia utilizada no artigo foram as pesquisas exploratórias e qualitativa. Sendo assim é possível identificar que se aplicada corretamente o processo de logística reversa torna-se extremamente relevante na reutilização dos materiais bem como do seu descarte.

Palavras-chave: Reciclagem, Tetra Pak, Logística Reversa, Reaproveitamento, Resíduo.

## Abstract

This article aims to analyze and describe the importance of using reverse logistics for the reuse of waste from Tetra Pak packaging, packaging that is seeing a large increase in use by society every day, they are produced with materials that take years to decompose if not recycled correctly. With the aim of showing that these packaging can be reused post-consumption to produce new products from this material, in addition to addressing the issue of solid waste that is discarded in Brazil in inappropriate places, with the correct initiative on the part of all involved, these numbers may decrease, the theme also addresses environmental sustainability, the benefits generated with people's contributions, awareness of the population to carry out selective collection in their homes, generating income for other families and in addition to contributing to a more sustainable environment. In addition to presenting practical examples of other products that are produced from recycling these packaging. The methodology used in the article was exploratory and qualitative research. Therefore, it is possible to identify that, if correctly applied, the reverse logistics process becomes extremely relevant in the reuse of materials as well as their disposal.

Keywords: Recycling, Tetra Pak, Reverse Logistics, Reuse, Residue.

## 1. Introdução

Cada vez mais as organizações buscam ferramentas para se tornarem competitivas no mercado em que atuam, trazendo novas tecnologias para os seus processos, produtos e/ou serviços. A competitividade de mercado, se torna cada vez mais crescente, vivenciada pelas organizações exigindo dos gestores habilidades e competências para

criar alternativas para tornar as empresas mais atrativas ao consumidor (Kotler; Keller, 2019).

Uma das maiores preocupações atualmente é a reciclagem de materiais após serem utilizados pela população, diminuindo assim a poluição das cidades. Todavia, existem embalagens que não são possíveis de serem recicladas pela quantidade de camadas e materiais utilizados em suas constituições, e que nestes casos, a solução viável é a reutilização, isto significa aplicar um produto novamente na mesma função ou em diversas outras possibilidades (Zanella et al, 2022).

O tema da gestão de resíduos ocupa grande parte da agenda de ações sustentáveis nas mais diversas organizações e nos vários países, tornando este tema de extrema relevância. Seja uma gestão de menor escala, como a geração de resíduos dentro de uma residência ou mesmo passando por uma empresa, seja em alta escala como em um setor industrial, a utilização e o descarte de recursos, produtos, materiais é o ponto crítico para que se dê, verdadeiramente, um passo rumo à sustentabilidade dos processos (Morais et, al, 2020).

Na atualidade, as embalagens descartáveis tornaram-se elemento relevante para as indústrias de alimentos, bebidas e até mesmo de cosméticos. Dentre estes produtos destacam-se as denominadas embalagens Tetra Pak®, é amplamente utilizado em todo mundo, na comercialização principalmente de alimentos líquidos, revertendo-se em um dos resíduos mais comuns encontrados nos centros de reciclagem e aterros (Silva et al, 2022).

O Brasil teve em 2022 um registro total de 71,7 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbano coletado, resultando em uma cobertura de coleta de 93%. Porém a maior parte desses resíduos coletados no país em média 27,9% foram enviados para os mais de 3.000 mil lixões existentes no país. Somado a essa quantidade 7% dos resíduos não coletados que equivale a 5,3 milhões de toneladas foram enviados para locais incorretos.

Portanto estima-se que 33,3 milhões de toneladas de resíduos foram enviados para locais inadequado (Abrema, 2023).

O objetivo desse artigo é demonstrar a importância da logística reversa pós consumo além de contribuir para a destinação final ambientalmente correta dos resíduos das embalagens longa vida, embalagens essas que cada dia mais estão sendo utilizadas pela sociedade e apresentar resultados positivos na reutilização deste material possibilitando minimizar os impactos ambientais.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Logística Reversa**

Segundo Souza (2018), ao reutilizar de forma adequada, aos resíduos dando utilidades para os produtos já utilizados, assim, evitando o descarte dos materiais no meio ambiente, esse método beneficia o uso da logística reversa. A Logística Verde contempla o planejamento da cadeia de produção, gestão de materiais e distribuição, resguardando o ambiente durante todo o processo que se preocupa em atender os resultados esperados pela logística com responsabilidade ambiental (Alvarenga et al, 2018)

O processo de logística reversa tem se tornado cada vez mais um grande aliado de destaque no mundo corporativo por apresentar uma parcela que possibilita o retorno dos produtos produzidos, não consumidos ou usados aos seus fabricantes em forma de matéria prima. Sendo assim a esta atividade, são relacionadas diretamente as questões de preservação do meio ambiente e também as de sustentabilidade empresarial, trazendo consigo também importantes aspectos de competitividade (Leite, 2017).

Na Figura 1, Leite (2017), identifica a logística de suprimentos como ações necessárias para suprir a empresa dos insumos e materiais; a logística de apoio à manufatura como o planejamento, armazenamento e controle dos fluxos internos;

logística de distribuição como entrega dos pedidos e por fim, logística reversa, responsável pelo retorno dos produtos pós-consumo e pós-venda.

Figura 1: Áreas de atuação da logística reversa empresarial.



Fonte: Baseado em Leite (2017)

Buscando a melhoria organizacional surge a necessidade da economia englobar as questões sociais e ambientais para que seu desenvolvimento seja equilibrado com as questões que envolvem a sociedade e o bem-estar humano, para isso, surge a logística reversa com o intuito de beneficiar as empresas e sociedade, firmando um elo entre as questões legais, ambientais e econômicas que ressalta sua importância e estudo no contexto organizacional, desta maneira, as empresas tornam-se ambientalmente eficientes por meio da reciclagem e do descarte correto de resíduos (Morais; Vidigal, 2021).

No Brasil, por meio da Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), objetiva-se a redução da geração de resíduos e de materiais descartados por indústrias, residências e empresas. Conforme a lei n.12.305/2010, a logística reversa viabiliza o desenvolvimento econômico e social por meio de suas atividades, pois facilita a coleta e o retorno dos resíduos sólidos ao setor industrial, para que o material de descarte seja

reaproveitado nos ciclos produtivos, ou recebam a destinação ambiental adequada (BRASIL, 2010).

O bom gerenciamento de toda a cadeia produtiva de abastecimento também considera a valorização do meio ambiente, seja na obtenção de matéria-prima, na produção, no transporte dos produtos ou na reciclagem dos produtos já utilizados (Bertaglia, 2019).

## **2.2. Sustentabilidade ambiental**

A sustentabilidade promove novas economias baseadas no potencial produtivo dos sistemas ecológicos, nos valores culturais numa gestão participativa das comunidades, visando também potencialidades comerciais e de renda. Tal perspectiva busca a conservação ecológica e a preservação do meio ambiente, sem desconsiderar as dinâmicas próprias dos espaços urbanos ou rurais (Leff, 2015).

Para Barreiro Junior (2021) desenvolvimento sustentável é a responsabilidade ambiental e destaca-se também como uma forma de pensar nas gerações presentes, pensando inclusive em preservar os recursos de hoje para que as gerações futuras possam estar suprindo as necessidades.

Ainda segundo Amato Neto (2015) a sustentabilidade abre uma variedade de nichos de mercado que as organizações não dão conta de suprir, este mercado está em crescimento trazendo oportunidades de abrir novos negócios. Nessa perspectiva, Veloso e Agostinho (2017) discutem que a sustentabilidade, que era considerada uma barreira competitiva das empresas, tornou-se um valor, ganhando um status de diferencial frente as concorrentes, num cenário onde cada vez mais, as empresas buscam aumentar os investimentos em coleta seletiva e reciclagem de seus produtos.

Para Oliveira (2022) a sustentabilidade é a capacidade de manter um sistema funcionando de forma correta e as ações devem ser aplicadas a esse sistema de forma que

as suas propriedades permaneçam as mesmas ao longo do tempo. A sustentabilidade do planeta é um assunto delicado que tem preocupado a todos e ações precisam ser tomadas em conjunto para surtir efeito.

Segundo Brasil (2023), a logística sustentável vem adentrando cada vez mais na gestão das empresas, com objetivo de preservar os elementos essenciais para a manutenção de vida no planeta, garantindo um futuro para as próximas gerações, e abraçando uma responsabilidade socioambiental nas organizações.

### **2.3 Embalagem Treta Pak**

A ascensão das embalagens cartonadas assépticas é vista como um grande avanço na área de embalagens, especialmente para a indústria alimentícia, uma vez que sua assepsia e barreira contra a entrada de luz e oxigênio proporcionava a preservação do alimento por tempos elevados, sem precisar de refrigeração ou aditivos. Porém grande parte dos resíduos sólidos dispostos em aterros sanitários podem ser reciclados, no entanto, fatores técnicos e econômicos inviabilizam alguns processos, restando como alternativa o descarte (Mersoni e Reichert, 2017).

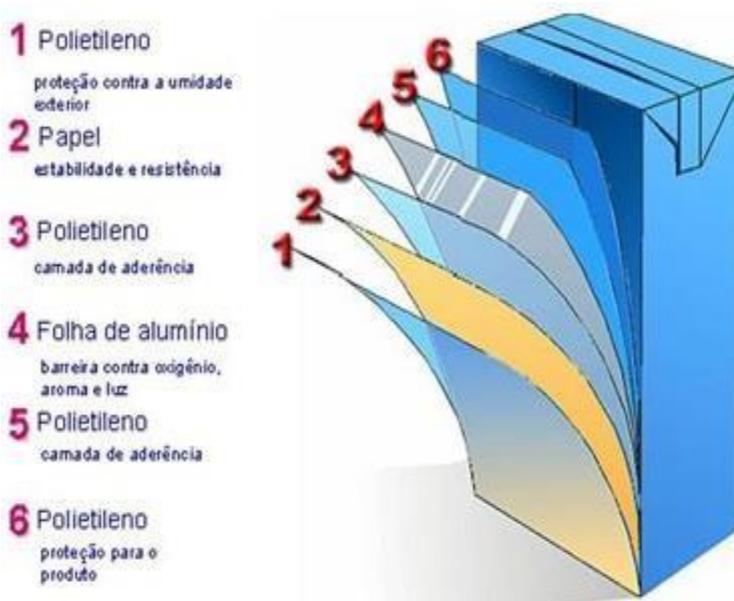
A Tetra Pak é a empresa líder mundial em soluções de processamento e embalagem de alimentos. A empresa fornece produtos seguros, inovadores e ambientalmente corretos que diariamente atendem às necessidades de centenas de milhões de pessoas em mais de 160 países (Tetra Pak, 2018).

As embalagens de Tetra Pak são resíduos valiosos pois são formadas por várias camadas de diferentes materiais como o papel, o polietileno de baixa densidade e o alumínio. Neste sentido o reaproveitamento e a reciclagem destas embalagens tornam-se alternativas visto o custo-benefício ser vantajoso, além de reduzir possíveis impactos ambientais (Ferreira et al, 2022). Esta embalagem é composta principalmente de celulose (63%), polietileno de baixa densidade (30%) e alumínio (7%), o que dificulta a

reciclagem, dado à necessidade de separação dos diferentes compostos (Rodríguez-Gómez et al., 2015; Lokahita et al., 2017; Andrés-Valeri et al., 2018).

Segundo Siddiki et al. (2020) relatam que para a reciclagem eficiente e eficaz de TPs, uma separação das diferentes camadas precisa ser realizada e, embora a separação mecânica esteja sendo considerada como um método este se torna complexo pela alta resistência de ligação entre as camadas que compõem o produto. A Figura 2 apresenta as camadas da embalagem Tetra Pak.

Figura 2: Estrutura da Embalagem Cartonada Longa Vida.



Fonte: Tetra Pak (2018).

A reciclagem dessas embalagens é um processo difícil, devido a sua composição de três diferentes materiais. Ainda assim, existe uma forma de processar o material visando a separação de seus componentes. Assim, as embalagens são enviadas para uma indústria especializada, onde o papel é separado do polietileno e do alumínio, para depois

ser convertido em diversos produtos. O papel-cartão, por exemplo, pode se transformar produtos de papel e a polietileno e o alumínio, podem ser convertidos em quadros, placas de telhado, entre outros (Almeida et al, 2018). A Tabela 1 apresenta a composição das embalagens Tetra Pak.

Tabela 1: Composição da Embalagem

<b>Composição da estrutura da Embalagem Tetra Pak.</b>	
75% Papel Cartão	Dois papeis unidos sem cola, resistente a embalagem
20% Filmes de Polietileno	Impede a umidade, o contato direto com o alimento, com o alumínio e evita o vazamento.
5% alumínio	Barreira de entrada de luz e oxigênio.

Fonte: Tetra Pak (2018).

Segundo Fogaça (2023), devido as muitas embalagens usadas, os componentes são difíceis de degradar, e por isso o problema dos resíduos só piora criando um impacto ambiental significativo. Dessa forma, conforme os processos nas indústrias, e a fabricação das embalagens também tem consequências ambientais.

As embalagens descartadas nos diversos segmentos para algumas pessoas são consideradas apenas lixo, porém para outras podem ser uma forma alternativa e sustentável de geração de renda. É necessária uma maior conscientização por parte da sociedade, quanto a necessidade do lixo seletivo, uma vez que o lixo de algumas famílias representa uma solução para outras famílias e cada vez mais os volumes são maiores (Fogaça 2023).

### **3. Metodologia**

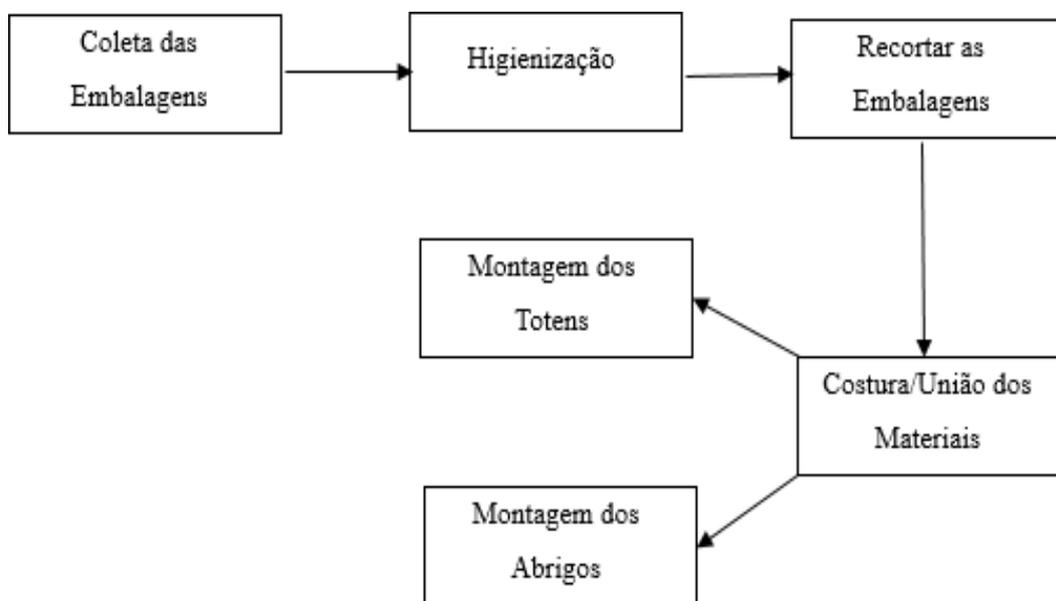
Este trabalho se caracteriza como pesquisa bibliográfica, considerando a literatura publicada acerca deste tema nas últimas duas décadas. Como base de dados utilizou-se Science Direct, Scopus, Portal Capes e Google Acadêmico. O artigo utilizou-se também de uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Segundo Da Silva e Menezes (2005), a pesquisa qualitativa é adequada para obter uma compreensão aprofundada de fenômenos complexos específicos de natureza social e cultural com a descrição, explicação e comparação.

De acordo com Köche (2016), a pesquisa descritiva apresenta as características de um fenômeno ocorrido em uma amostra ou população sem analisar o mérito de seu conteúdo. Enquanto a pesquisa exploratória objetiva fornecer uma abordagem preliminar ao estudo do tema selecionado, com a familiarização dos fatos e fenômenos relacionados.

### **4. Análise e Interpretação dos Resultados**

O processo de reciclagem das embalagens Tetra Pak, vem sendo cada vez mais utilizado, permitindo assim mostrar aos seus consumidores, a real importância para o meio ambiente e a sociedade, dentre alguns exemplos podemos citar a criação de isolantes térmicos (cobertores), telhas ecológicas que são utilizadas na construção civil, bolsas e até mesmo algumas joias feitas a partir de materiais coletados durante o processo da separação dos componentes das embalagens longa vida. Algumas das utilizações destes materiais sendo reutilizado serão apresentados. Para estas aplicações devem ser consideradas as seguintes etapas do processo de reutilização da embalagem conforme descrito na Figura 3.

Figura 3: Processo para utilização das embalagens Tetra Pak.



Fonte: Tetra Pak (2018).

## 4.1. Discussão

### 4.1.1 Totens para tomadas

Essa utilização foi desenvolvida em uma determinada instituição de ensino, para trazer mais comodidade nas salas de aulas e conseqüentemente para os alunos, tendo em vista que naquele determinado campus, não se oferecia tomadas de energia suficientes para o volume de alunos. Com isso foram elaborados alguns projetos a partir de embalagens Tetra Pak (caixas de leite, suco, entre outras) e sua reutilização aplicando o processo de logística reversa, a Figura 4 apresenta a criação de um modelo de totem para a aplicação de tomada de pinos e entrada USB como forma de reutilização das embalagens descartadas, tendo assim feito a sua recuperação e criação de um outro produto (Ferreira et al, 2020).

Figura 4: Totem para tomada de pinos e USB.



Além de ser funcional também pode ser considerado um projeto com baixo custo para a sua aplicação, além de estimular o processo de logística reversa e conscientização ambiental, pode também ser aplicado em escolas do ciclo fundamental para estimular os alunos sobre a temática de reciclagem bem como a importância da reutilização dos materiais.

#### **4.1.2 Confecções de abrigo para pets**

As embalagens Tetra Pak podem ser utilizadas em várias aplicações, dentre elas a de abrigo para pets. Para elaboração deste item é deve-se recortar os lados na parte superior e inferior de modo que elas fiquem plana e todas do mesmo tamanho para obter um melhor aproveitamento das caixas e facilitar a montagem, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5: Padronização das embalagens Tetra Pak



Na sequência as caixas podem ser costuradas ou mesmo coladas para que se tenha uma estrutura resistente e compatível com o tamanho do pet. A estrutura deve ser montada em formato triangular para que se tenha também uma proteção na parte de baixo tornando o abrigo mais confortável, uma vez que este tipo de material também oferece um conforto térmico e pode ser aplicado em outros formatos dependendo da criatividade de quem está montando as estruturas. A Figura 6 exemplifica a montagem de um abrigo para pet.

Figura 6: Montagem do abrigo para pet.



O abrigo tem a função de manter uma sensação térmica além de ser impermeável evitando que o pet venha a se molhar em caso de chuva, além disso este material ainda pode ser pintado e personalizado conforme a criatividade de quem está utilizando este processo. Para que se tenha uma estrutura mais rígida pode-se utilizar em sua estrutura madeiras possibilitando maior estabilidade da estrutural. Por ter um baixo custo este produto pode ser utilizado também para animais que se encontram nas ruas.

## **5. Conclusões**

O presente artigo teve como principal objetivo apresentar formas de conscientização e reaproveitamento das embalagens cartonadas produzidas pela empresa Tetra Pak, apresentamos uma leve introdução sobre a importância que essa empresa vem trazendo aos seus fornecedores, levando em conta o principal objetivo, sobre a preservação do meio ambiente.

Através de pesquisas bibliográficas tanto no site da empresa ou em outros artigos com o mesmo tema, podemos observar que esse método de reciclagem vem sendo adotado em muitos lugares, trazendo um ótimo custo-benefício, e retorno altos para o meio ambiente, pois com essas embalagens cartonadas são possíveis diversas formas de serem usadas. Nesse artigo apresentamos dois exemplos sendo o Totem para tomada oferecendo mais comodidade a um determinado grupo de pessoas, e a confecção de telhado para casa de pets todos feitos com utilização em sua estrutura com embalagens Tetra Pak.

É possível concluir que se muitas empresas adotarem a embalagem longa vida em seus produtos, o índice de reaproveitamento e reciclagem destinados a fins de fabricação de telhas, de bolsas, joias, entre outros, poderá ser totalmente visível em todo Brasil, como uma forma de preservar o meio ambiente, tendo em vista também que a população precisa entender a forma correta de descarte dessas embalagens, no qual é possível ser introduzida em seus rótulos no ato da fabricação. O nível elevado de reciclagem, vem trazendo

grandes retornos, principalmente quando os fornecedores entendem e colocam em prática o uso em suas marcas.

Para próximos artigos, deixamos como sugestão a pesquisa sobre criação de telhados para abrigos também para a população, como asilos, no qual essas embalagens podem oferecer grandes benefícios quanto a facilidade da utilização, e menor custo-benefício quanto a utilização de outros materiais necessários.

### Referencial Bibliográfico

- ABREMA. (2023). Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2023. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/panorama/>. Acesso 13 ago. 24.
- Almeida, V. (2018). EMBALAGENS Tetra Pak Como Alternativa Sustentável Para Isolamento Térmico De Residências Em Porto Velho/RO. *Ciência Amazônica*, 1(3).
- Alvarenga, T. H. P.; RODRIGUEZ, C. M. T. (2018). Reflexões sobre a logística verde na redução dos impactos ambientais. *Revista Eletrônica TECCEN*, v. 11, n. 1, p. 47-53,
- Andrés-Valeri, V. C., Rodriguez-Torres, J., Calzada-Perez, M. A., & Rodriguez-Hernandez, J. (2018). Exploratory study of porous asphalt mixtures with additions of reclaimed Tetra Pak material. *Construction and Building Materials*, 160, 233-239.
- Barreiro Junior, I. S. (2021). *Análise de investimentos*. Curitiba: Appris.
- Bertaglia, P. R. (2006). Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. In *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento* (pp. 509-509).
- Brasil, D. (2023). O que é Logística Sustentável e qual é a sua importância para transportadoras?
- BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Política nacional de resíduos sólidos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/12305.htm). Acesso em: 08 ago 2024.
- Da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. *UFSC, Florianópolis, 4a. edição*, 123(4), 138.
- da Silva, I. C., de Jesus Moraes, T., de Melo Bonini, L. M., & Rodrigues, R. A. (2022). Embalagens Tetra Pak® e Os Desafios Para O Meio Ambiente. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(5), 1412-1429.
- de Oliveira Moraes, M., & Vidigal, H. (2021). O processo de logística reversa aplicado no produto EPS (ISOPOR). *Research, Society and Development*, 10(2), e52910212908-e52910212908.
- de Oliveira Moraes, M., Alves Moraes, G., & Luiz de Oliveira Costa Neto, P. (2020). A Logística Reversa de Pneus: Estudo de Caso de uma Empresa de Reciclagem. *Revista FSA*, 17(3).
- Ferreira, J. P., Martins, T. R. O., Cançado, C. J., da Silva Junior, P. R., & da Silva Santos, T. R. (2022). Projeto de Conveniência Totem Produzido com Caixas de Tetra Pak.

- Fogaça, J. R. V. (2023). Embalagens cartonadas e o meio ambiente. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/quimica/embalagens-cartonadas-meioambiente.htm>. Acesso em: 30 agosto 2024.
- Keller, K. L., & Cherney, A. (2024). *Administração de marketing*. Bookman Editora.
- Köche, J. C. (2016). Fundamentos de metodologia científica.
- Leff, E., & Cabral, L. C. (2015). Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza. In *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza* (pp. 555-555).
- Leite, P. R. (2017). *Logística reversa: sustentabilidade e competitividade*. Saraiva Educação SA.
- Lokahita, B., Aziz, M., Yoshikawa, K., & Takahashi, F. (2017). Energy and resource recovery from Tetra Pak waste using hydrothermal treatment. *Applied Energy*, 207, 107-113.
- Mersoni, C., & Reichert, G. A. (2017). Comparação de cenários de tratamento de resíduos sólidos urbanos por meio da técnica da Avaliação do Ciclo de Vida: o caso do município de Garibaldi, RS. *Engenharia Sanitária e Ambiental*, 22(05), 863-875.
- Neto, J. A. (2014). *A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis*. Editora Manole.
- Oliveira, M. C. A. D. (2022). *Educar para a sustentabilidade ambiental em contexto de educação pré-escolar* (Doctoral dissertation).
- Rodríguez-Gómez, J. E., Silva-Reynoso, Y. Q., Varela-Guerrero, V., Núñez-Pineda, A., & Barrera-Díaz, C. E. (2015). Development of a process using waste vegetable oil for separation of aluminum and polyethylene from Tetra Pak. *Fuel*, 149, 90-94.
- Siddiqui, M. Z., Han, T. U., Park, Y. K., Kim, Y. M., & Kim, S. (2020). Catalytic pyrolysis of Tetra Pak over acidic catalysts. *Catalysts*, 10(6), 602.
- Souza, C. O. A. D. (2018). A importância da logística reversa para a obtenção de vantagem competitiva entre as organizações e a contribuição para preservação do meio ambiente.
- TETRA PAK. Tetra Pak in brief. Disponível em: <<https://www.tetrapak.com/about/tetra-pak-in-brief>>. Acesso em 07 de ago. de 2024.
- Veloso, C. C., & Agostinho, A. G. S. (2017). *Sustentabilidade empresarial: estratégia das empresas inteligentes*. Appris Editora e Livraria Eireli-ME.
- Zanella, K., Foiato, M., & Carelli, J. M. (2022). Avaliação do desempenho térmico de coberturas com a substituição de manta térmica por embalagens Tetra Pak-®. *Conhecimento em Construção*, 9, 53-74.

**Análise de Acidentes de Trabalho no Setor de Aviação Comercial:  
Estudo de Caso****Workplace Accident Analysis in the Commercial Aviation Sector: A  
Case Study****Ortelina Keethlen de Souza Alves**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0005-5484-7180>[Keethlena@hotmail.com](mailto:Keethlena@hotmail.com)**Lucas Santos de Lima**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0007-3422-3148>[Lukaslima95@outlook.com](mailto:Lukaslima95@outlook.com)**Raissa Felix de Oliveira**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0003-9414-5306>[raissa88felix@gmail.com](mailto:raissa88felix@gmail.com)**Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>[pessoajosimeire@gmail.com](mailto:pessoajosimeire@gmail.com)**Marcos de Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)**Resumo**

A aviação comercial é um setor de alta complexidade operacional, onde a segurança dos colaboradores desempenha um papel crucial na prevenção de acidentes de trabalho. Este estudo de caso tem como objetivo a análise da segurança do trabalho em uma companhia aérea, utilizando dados reais de levantamento de dados realizados no período de janeiro a julho de 2024. Entre os principais indicadores analisados estão a quantidade de acidentes, dias de afastamento, dias sem acidentes, idade média dos funcionários, peso transportado e horas-homem trabalhadas (HHTs). A pesquisa também explora a distribuição de acidentes por tipo, parte do corpo atingida e base operacional, fornecendo uma visão detalhada dos principais riscos

ocupacionais. Os resultados indicam a necessidade de reforçar as políticas de segurança e a prevenção de acidentes relacionados ao manuseio de cargas e outros aspectos operacionais.

Palavras-chave: segurança do trabalho; aviação comercial; acidentes de trabalho; análise de risco; prevenção de acidentes.

### **Abstract**

The commercial aviation sector is highly complex, where the safety of employees plays a critical role in preventing work-related accidents. This case study aims to analyze occupational safety in an airline, using real data from a data survey carried out between January and July 2024. Key indicators include the number of accidents, days off due to accidents, accident-free days, average employee age, cargo weight handled, and man-hours worked (HHTs). The research also explores the distribution of accidents by type, body part affected, and operational base, providing a detailed view of the main occupational risks. The results highlight the need to strengthen safety policies and accident prevention measures related to cargo handling and other operational aspects.

Keywords: occupational safety; commercial aviation; workplace accidents; risk analysis; accident prevention.

## **1. Introdução**

É possível evitar acidentes no ambiente laboral que além da perda de produtividade e dos ganhos econômicos geram o sofrimento ao colaborador acidentado. Por acidente os autores apresentam a definição da legislação brasileira: ocorrência associada ao exercício de trabalho de forma instantânea ou não, de modo indesejável ou imprevisto que tenha como resultado ou possibilidade de resultar lesão corporal, segundo Sá, Gomide e Sá (2017).

A segurança do trabalho é um fator crucial em setores de alta complexidade, como o setor de aviação comercial, onde o envolvimento de grandes volumes de cargas, transporte contínuo de equipamentos e a exposição a fatores ambientais aumentam o risco de acidentes (BAIST, 2017).

Este artigo tem como objetivo identificar padrões, avaliar o impacto das políticas de segurança existentes e propor medidas preventivas para mitigar riscos.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 O Setor de Aviação Comercial**

O setor de aviação comercial caracteriza-se por uma operação de alta complexidade, envolvendo a movimentação de aeronaves, passageiros e cargas. Segundo os indicadores fornecidos pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), revelam um crescimento expressivo no mercado doméstico (ANAC,2023).

A demanda cresceu 7,2%, com mais de 91,4 milhões de passageiros transportados, um aumento de 11,2%. O número de voos subiu 8%, e a tarifa aérea média foi de R\$638,87, caindo 3,9. A gol lidera o *Market Share* de demanda com 33,3%, seguida pela Latam 37,8% e a Azul 28,4% (ANAC, 2023).

As principais empresas de transporte aéreo no Brasil são Latam airlines, Gol linhas aéreas e Azul linhas aéreas.

A LATAM Airlines é uma das maiores companhias aéreas da América Latina, resultado da fusão entre a LAN Airlines e a TAM Linhas Aéreas. Opera uma extensa rede de voos domésticos e internacionais (LATAM, 2024).

A Gol Linhas Aéreas com suas tarifas acessíveis, a Gol é uma das maiores operadoras de voos domésticos no Brasil e também oferece rotas (Gol Linhas Aéreas, 2024).

A Azul Linhas Aéreas é conhecida por sua expansão agressiva e foco em rotas regionais, a Azul é uma das maiores no setor de aviação regional (Azul Linhas Aéreas, 2024)

No lado financeiro, as empresas brasileiras geraram uma receita de R\$ 64,5 bilhões, com um lucro líquido de R\$ 3,14 bilhões. Os principais custos do setor são com combustíveis e lubrificantes, representando 36% do total. Esses Números refletem a recuperação do setor aéreo no Brasil, após um período desafiador, com sinais de crescimento tanto no volume de passageiros quanto no desempenho financeiro das empresas (ANAC, 2023).

## **2.2 Segurança do Trabalho na Aviação**

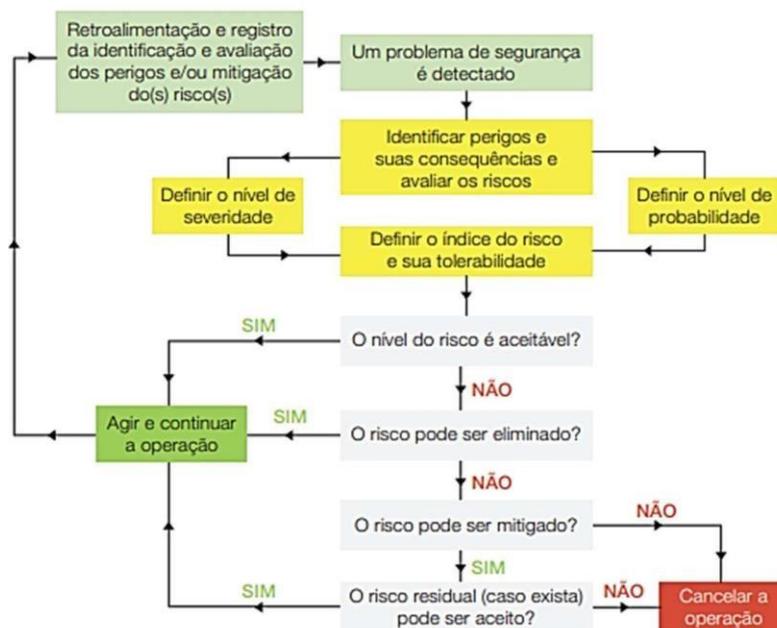
A segurança do trabalho na aviação é regulamentada por normas nacionais e internacionais, que estabelecem parâmetros para minimizar os riscos operacionais e garantir a integridade física dos trabalhadores. Conforme a RBAC (REGULAMENTO BRASILEIRO DA AVIAÇÃO CIVIL), de 2024, a implementação de medidas rigorosas de segurança é indispensável para o setor, devido à complexidade de suas atividades que envolvem dentre outras coisas recursos organizacionais, tecnológicos e humanos, com medidas de segurança com base em avaliação de riscos e planejamento aeroportuário e dá outros dispositivos.

Segundo a ANAC (2024) (Agência Nacional de Aviação Civil), é preciso identificar o perigo, os riscos a ele associados, verificar se existe alguma barreira de defesa e sistematizar, se possível uma planilha eletrônica que seja de preenchida por quem responde pelo gerenciamento da segurança operacional do aeródromo, tornando possível avaliar ações de controle de riscos e identificar melhorias a serem implementadas.

Por perigo, entende-se tudo que tenha potencial de causar dano, podendo ser uma atividade, um objeto ou uma condição que cause lesões para as pessoas, danos a equipamentos ou estruturas, chamadas de bens, perda de efetivo pessoal ou simplesmente da habilidade de desempenho (ANAC, 2024).

Segundo a ANAC (2018), uma vez identificado o perigo é preciso investigar as suas causas, consequências e frequências para que se possa realizar o gerenciamento de risco, conforme figura 1:

**Figura 1** – Fluxograma do gerenciamento de risco.



Fonte: Baseado em ANAC (2018)

### 2.2.1 Saúde no Trabalho na Aviação

As normas de segurança específicas para o setor aéreo incluem regulamentos nacionais, como a NR-35, que trata do trabalho em altura e dá provimentos sobre equipamentos de proteção individual e coletiva e, do acompanhamento do cumprimento das medidas de proteção definidas na referida norma (MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, 2023), e normas de segurança internacionais da IATA (International Air Transport Association, também conhecida como Associação Internacional de Transporte Aéreo), que estabelecem procedimentos operacionais e de segurança a serem seguidos rigorosamente (IATA, 2024).

A saúde ocupacional e a segurança no ambiente de trabalho são aspectos fundamentais para a preservação da força de trabalho e para a continuidade das operações. A alta exposição a fatores físicos e o manuseio constante de grandes cargas tornam os trabalhadores do setor mais suscetíveis a lesões e afastamentos (ANAC, 2018).

Por isto a percepção de riscos pelos trabalhadores é um fator determinante para a adoção de medidas preventivas eficazes. Na aviação, segundo a ANAC (2018), onde os funcionários frequentemente lidam com situações de risco, a conscientização e o treinamento adequado são essenciais para a redução de acidentes.

Neste sentido, segundo a Universidade Federal de Viçosa (UFV) o risco é definido como algo que permite avaliar o perigo relacionado a uma doença ou acidente, esse algo é conhecido como capacidade ou percepção do risco, responsável por alertar o indivíduo quanto aos perigos químicos, físicos, biológicos e ergonômicos existentes em um ambiente, que possam causar acidentes (UFV, 2020).

O uso dos sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão) ajuda a perceber riscos em situações anômalas, mas o excesso de confiança, a falta de capacitação, o agir impulsivo, a familiaridade e a experiência são inibidoras da percepção de risco. Exemplos de atos inseguros incluem a falta de EPI, a manutenção de máquinas em operação, o levantamento inadequado de peso, o uso de ferramentas erradas, a desconcentração e a realização de serviços sem a devida autorização ou qualificação (UFV, 2020).

Desta maneira, a ANAC (2018) ressalta a importância dos relatos de riscos percebidos e dos perigos identificados, enfatizando que esses relatos são importantes para que se faça um registro adequado para gerenciamento de informações e de documentações, cujo processo é apresentado de forma resumida, abaixo, onde FDA, ASR e MOR significam respectivamente: *Flight Data Analysis* ou Sistemas de observação direta, *Aviation Safety Reports* (Relatórios de segurança da aviação) ou Pesquisas Auditorias e *Mandatory Occurrence Report* (Relatório de ocorrência obrigatória).

**Figura 2** – Documentação de perigos e gerenciamento de informações



Fonte: Baseado em ANAC (2015)

### 3. Metodologia

Com o objetivo de identificar padrões, avaliar o impacto das políticas de segurança existentes e propor medidas preventivas para mitigar riscos, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, com realização de um estudo de caso em uma companhia aérea, por se tratar de um fenômeno contemporâneo, inserido dentro de um contexto real (Vergara, 2004; Yin, 2005).

Foram fornecidos pela empresa documentos e dados históricos, levantados pela empresa, entre janeiro e julho de 2024, referente aos acidentes de trabalho ocorridos no período. Os dados históricos incluem o número de acidentes, dias de afastamento, idade média dos envolvidos e o volume de cargas manuseadas. Foram analisados os gráficos relacionados aos tipos de acidente, partes do corpo atingidas, distribuição por estado (base) e faixa etária dos colaboradores.

Desta forma, a análise de documentos e dados fornecidos pela companhia aérea permitiu triangular informações e realizar análise interpretativa (Vergara, 2004; Yin, 2005).

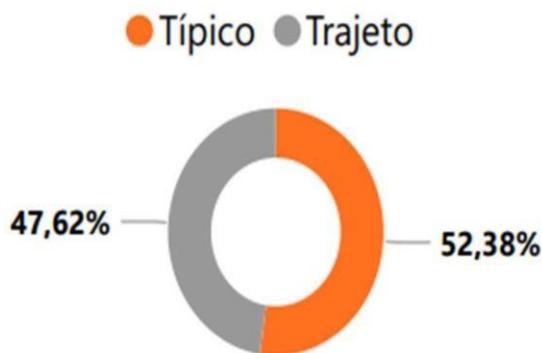
### 4. Análise e Interpretação dos Resultados

A companhia aérea, uma das principais no mercado brasileiro, possui uma frota que atende tanto destinos nacionais quanto internacionais. A empresa é considerada uma das maiores empregadoras do setor aéreo no país. Ela opera voos regulares, com foco em passageiros de diferentes perfis, incluindo turistas e viajantes a negócios, oferecendo opções acessíveis e competitivas. O público-alvo inclui pessoas que buscam voos econômicos e eficientes, sem abrir mão de conforto e conveniência. A empresa se destaca pela estratégia de baixo custo, maximizando a utilização de aeronaves e rotas.

Os principais tipos de acidentes no setor de aviação estão relacionados com cargas, quedas, acidentes com equipamentos de entrega e combustão física. Esses incidentes revelam a complexidade do ambiente operacional, que exige atenção constante e medidas de prevenção robustas. Uma análise dos dados de acidentes pode fornecer *insights* sobre os acidentes típicos ou sem trajetória, entre homens e mulheres, áreas mais críticas e as medidas que precisam

De acordo com os dados levantados e apresentados pela companhia aérea, referentes aos acidentes ocorridos no período de janeiro a julho de 2024, a maioria dos acidentes ocorreram no trajeto, correspondendo a 52,38%, um número superior aos acidentes típicos, que representam 47,62%, conforme a figura abaixo. Essa distribuição destaca a necessidade de atenção redobrada nas rotinas de deslocamento e possíveis melhorias nas políticas de segurança externas ao trajeto dos trabalhadores.

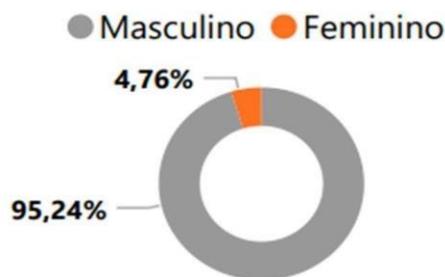
**Figura 3** – Ocorrência de acidentes típico ou no trajeto



Fonte: Os autores.

Mas, os dados quando analisados em função de gêneros, revelam que a ocorrência de acidentes é muito maior em colaboradores do sexo masculino (95,24%) do que em colaboradoras (4,76%).

**Figura 4** – Acidentes por gênero (sexo)



Fonte: Os autores.

Ao analisar os eventos, os resultados apontaram a ocorrência de 84% de acidentes contra 16% de incidentes.

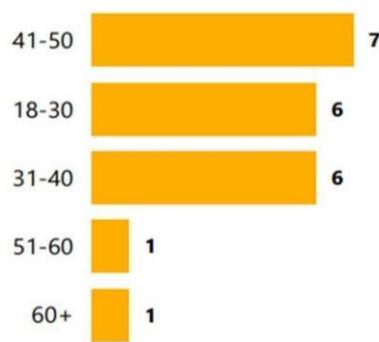
Os incidentes e acidentes deixaram de ser idealizados apenas como fenômenos ocasionais e individuais, onde a responsabilidade recaia apenas sobre o acidentado, causados pelos comportamentos inseguros cometidos por eles, passando também a serem integrados na sua análise os fatores de risco ou perigos organizacionais (SOUSA, 2015).

O termo “acidente” refere-se a qualquer evento que interrompeu o fluxo normal de uma ação e pode ser causado por fatores humanos, sociais, ambientais ou instrumentais, resultando em danos pessoais ou materiais (Costa & Costa, 2005). Esses eventos ocorrem de forma específica ou contínua, abrangendo danos traumáticos, doenças, e até efeitos mentais e sistêmicos. Já os incidentes, segundo Iida (2005), são “quase acidentes”, onde há exposição ao risco, mas sem lesão física.

**Figura 5** – Frequência de eventos: acidente ou incidente

Fonte: Os autores, a partir dos dados coletados na pesquisa.

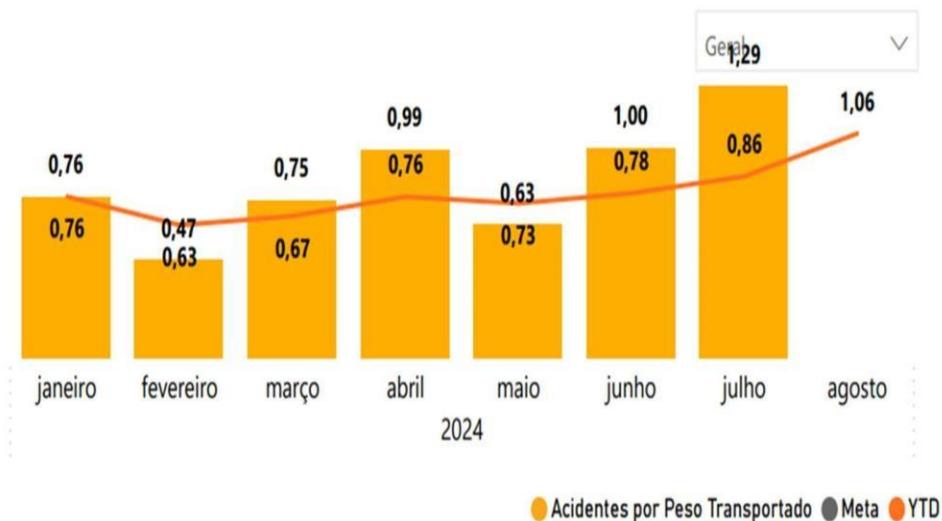
O público analisado neste estudo é composto por trabalhadores do setor de aviação que operam em funções de movimentação de cargas, manutenção e logística. A idade média dos envolvidos em acidentes foi de 37 anos (Figura 6), e a maior parte dos incidentes ocorreu durante operações de manuseio de cargas pesadas.

**Figura 6** – Acidentes por faixa etária

Fonte: Os autores, a partir dos dados coletados na pesquisa.

Os acidentes analisados durante o período somaram 21 ocorrências, resultando em 392 dias de afastamento e 22 afastamentos. A maior parte dos acidentes está relacionada ao manuseio de cargas pesadas (197.700 kg no período analisado), e as lesões mais frequentes atingiram os membros inferiores.

**Figura 7** – Distribuição mensal de ocorrência de acidentes por peso transportado



Fonte: Os autores.

Contudo, é importante ressaltar que os membros superiores que são mais afetados por essa condição são, em ordem, os dedos, as mãos e os ombros. Essa informação é corroborada pela ilustração apresentada na figura abaixo, que detalha de maneira visual a extensão do impacto sobre essas áreas específicas do corpo humano.

**Figura 8** – Partes do corpo atingidas nos acidentes ocorridos entre janeiro a julho de 2024



Fonte: Os autores, a partir dos dados coletados na pesquisa.

Finalmente, a análise do gráfico resumido (Figura 9) revela que a maioria dos acidentes ocorrem pela manhã e madrugada.

**Figura 9** – Acidentes por período



Fonte: Os autores.

## 5. Discussão

### 5.1. Discussão dos Resultados

Os dados revelam uma correlação direta entre o volume de cargas transportadas e a frequência de acidentes, o que aponta para a necessidade de uma revisão nas práticas de movimentação de cargas. Entre as ações recomendadas, estão a implementação de treinamentos periódicos voltados ao uso adequado de técnicas de levantamento e transporte de materiais, com foco em ergonomia e prevenção de lesões musculoesqueléticas. Além disso, é fundamental a adoção de equipamentos de suporte, como cintas ergonômicas e carrinhos motorizados, que auxiliem na redução do esforço físico durante a movimentação de cargas pesadas.

As políticas de segurança precisam ser reforçadas, especialmente no que tange à criação de rotinas de auditoria interna e ao monitoramento contínuo das operações. Isso pode ser feito com o uso de sistemas de vigilância com sensores que detectem condições de risco, como sobrecarga ou movimentações inadequadas. O monitoramento em tempo real das operações também deve incluir o acompanhamento do desempenho dos colaboradores em relação às normas de segurança, com feedback imediato e correção de procedimentos, caso necessário. O número reduzido de dias sem acidentes, apenas 8 no período analisado, reforça a urgência dessas ações para garantir a integridade dos trabalhadores.

## 6. Conclusões

Este estudo de caso demonstrou que a segurança no trabalho na aviação comercial enfrenta desafios significativos, especialmente em áreas relacionadas ao manuseio de cargas e à conscientização dos trabalhadores sobre os riscos. A análise dos dados revelou padrões de acidentes que podem ser mitigados com o aprimoramento das práticas de segurança e a intensificação dos treinamentos. Sugere-se a revisão das normas operacionais, com ênfase na capacitação contínua dos colaboradores, abordando a ergonomia e o uso correto de equipamentos de suporte, como cintas ergonômicas e tecnologias de automação.

Além das medidas sugeridas, os dados também indicam a importância de promover uma cultura de segurança mais sólida dentro da organização. Para isso, campanhas de conscientização sobre a importância das práticas preventivas devem ser implementadas em todos os níveis hierárquicos. Auditorias regulares e o uso de sistemas de monitoramento em tempo real podem auxiliar no controle das operações, garantindo que as medidas de segurança estejam sendo devidamente aplicadas. Dessa forma, a empresa poderá reduzir a frequência de acidentes e afastamentos, ao mesmo tempo em que aumenta a eficiência operacional e a segurança dos trabalhadores.

### Referencial Bibliográfico

Anac (2024). Regulamento Brasileiro da Aviação Civil (RBAC N°90). Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/rbha-e-rbac/rbac/rbac-90-emd-02> Acesso em: 24 de out. 2024.

Agência Nacional de Aviação Civil. (2023). Gráfico de indicadores do transporte aéreo. Em Painel de indicadores do transporte aéreo 2023. Governo Federal. Disponível em:

<https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-dotransporte-aereo/painel-de-indicadores-do-transporte-aereo/painel-de-indicadores-do-transporte-aereo-2023> Acesso em: 05 set. 2024

Anac (2018). Guia para gerenciamento de riscos na aviação. Disponível em: [https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/segurancaoperacional/sgso/arquivos/gerenciandoriscos\\_sgsonaprtica.pdf](https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/segurancaoperacional/sgso/arquivos/gerenciandoriscos_sgsonaprtica.pdf) Acesso em: 05 set. 2024.

Azul Linhas Aéreas. (2024). Sobre a Azul. Azul Linhas Aéreas. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/pt/imprensa/sobre-a-azul> Acesso em: 05 set. 2024.

Costa, M. A. F., & Costa, M. F. B. (2005). Segurança e saúde no trabalho. Qualitymark. Grupo Brasileiro de Segurança Operacional de Infraestrutura Aeroportuária (BAIST). (2017). Disponível em: [https://www.gov.br/anac/p-br/como/re/aeroportos-e-aer/c/arquivo/Guia\\_BAIST.pdf](https://www.gov.br/anac/p-br/como/re/aeroportos-e-aer/c/arquivo/Guia_BAIST.pdf). Acesso em: 05 set 2024.

Gol Linhas Aéreas. (2024). Nossa história. Gol Linhas Aéreas. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/sobre-a-gol/nossa-historia> Acesso em: 05 set 2024.

Iida, I. (2005). Ergonomia: Projeto e produção. Edgard Blucher.

MTE (2023). NR-35 – Trabalho em altura: Portaria MTE nº 3903 de 28/12/2023. Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-tripartite-partitaria-permanente/arquivos/normas-regulamentadoras/NR35atualizada2023.pdf>. Acesso em: 07 set. 2024.

RBAC (2024). Segurança da Aviação Civil Contra Atos de Interferência Ilícita – Operador de Aeródromo. Regulamento Brasileiro de Aviação Civil – RBAC nº 107, Emenda nº 09. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/rbha-e-rbac/rbac/rbac-107>. Acesso em: 05 set. 2024.

Sá, A. T. N., Gomide, M. H. M., & Sá, A.T. N. (2017). Acidentes de trabalho: suas repercussões legais, impactos previdenciários e importância da gestão no controle e prevenção: revisão sistemática de literatura. Revista Médica de Minas Gerais.24, 1-8. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/40036>. Acesso em: 05 set. 2024.

UFV (2020). Percepção de riscos. Universidade Federal de Viçosa. Seção Segurança do Trabalho. Disponível em:

<https://www.segurancadotrabalho.ufv.br/percepcao-de-riscos-2/> Acesso em: 05 set. 2024.

Vergara, S. C. (2004). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

**Análise Como as Redes Sociais Influenciam as Decisões de Compra dos Consumidores e Como as Empresas Podem Aproveitar essa Influência para Impulsionar as Vendas**

**Analyze how Social Media Influence Consumer Purchasing Decisions and How Companies can Take Advantage of this Influence to Boost Sales**

Recebido: 30/08/2021 | Revisado: 30/08/2021 | Aceito: 30/08/2021 | Publicado: 30/08/2021

**Marcos de Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

**Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

[pessoajosimeire@gmail.com](mailto:pessoajosimeire@gmail.com)

**Fernanda Florêncio Lima**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0001-1053-2516>

[florencio.lima83@hotmail.com](mailto:florencio.lima83@hotmail.com)

**Denilson de Brito Ferreira**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0000-8607-6425>

[denilsonmabreu7@hotmail.com](mailto:denilsonmabreu7@hotmail.com)

## Resumo

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo geral, entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas online. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica qualitativa e descritiva inerente à temática proposta para o estudo, a qual foi realizada através de livros, artigos e publicações oficiais. Os resultados da pesquisa ressaltam a importância do comportamento do consumidor nas compras *online*, evidenciando que as decisões de compra não são influenciadas apenas por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sociais. A presença de influenciadores, por exemplo, pode moldar percepções e gerar desejo pelos produtos, enquanto necessidades específicas dirigem a busca por soluções que atendam a essas demandas. A experiência do consumidor é outro fator determinante; um site intuitivo, um processo de *checkout* simplificado e um bom atendimento ao cliente podem aumentar a satisfação e a probabilidade de recompra. A confiança na marca também é fundamental: consumidores tendem a escolher marcas que conhecem e nas quais confiam, especialmente em um ambiente online onde a segurança das transações é uma preocupação constante.

**Palavras-Chaves:** Marketing; Redes sociais; Vendas.

## Abstract

The decision to purchase or use any service depends on several influencing factors that either encourage or not the consumer's decision. Therefore, the general objective of this study was to understand the degree of relevance of the strategies used on social networks to improve online sales. To this end, a qualitative and descriptive bibliographic review inherent to the theme proposed for the study was carried out, which was carried out through books, articles and official publications. The research results highlight the importance of consumer behavior in online shopping, showing that purchasing decisions are not only influenced by rational factors, but also by emotional and social aspects. The presence of influencers, for example, can shape perceptions and generate desire for products, while specific needs drive the search for solutions that meet these demands. Consumer experience is another determining factor; An intuitive website, a streamlined checkout process, and good customer service can increase satisfaction and the likelihood of repurchase. Brand trust is also fundamental: consumers tend to choose brands they know and trust, especially in an online environment where transaction security is a constant concern.

**Keywords:** Marketing; Social networks; Sales.

## 1. Introdução

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas, estão as variáveis de preço, a localização e a qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes outros pontos ou mercados devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência (Kotler, 2017)

As organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, precisam buscar alternativas para competir de igual para igual neste mercado globalizado, onde empresas do mundo todo competem com produtos e serviços de alta qualidade, porém, com a expansão do uso da *internet*, e o *marketing* digital veiculado nas redes sociais, as vendas tradicionais estão dando lugar às vendas *online*, adquirindo produtos e serviços por meio do comércio eletrônico ou *e-commerce* (Kotler *et al.*, 2016), graças ao uso crescente de smartphones, computadores de mão e *tablets* que disponibilizam mais mobilidade, relacionada a internet.

Para Kotler *et al.* (2016), o uso do *marketing* para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, para despertar interesse dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e também fidelizá-los. Hoje, para fidelizar clientes, o uso das mídias sociais se tornou uma das principais estratégias utilizadas pelo *marketing* digital. As mídias sociais têm a vantagem de serem investimentos de baixo custo.

É possível notar que a decisão do consumidor está cada vez mais complexa, hoje não basta apenas oferecer preço, é necessário procurar entender a demanda do cliente para que seja assertivo, e identificar fatores críticos de sucesso. A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes outros pontos devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência (Kotler, 2017).

Las Casas (2012) ressalta que em diversos estudos as pessoas têm formas diferenciadas de reagir no comportamento de compra, mesmo sendo colocadas nas mesmas situações, isso acontece por sermos diferentes uns dos outros, o autor ainda afirma que as pessoas vivenciam experiências ruins e boas todos os dias, cada pessoa sofre diferente porque carrega aprendizados e vivências diferentes e tudo isso age de forma direta ou indireta no comportamento de compra.

A presente pesquisa tem como foco o estudo das estratégias utilizadas nas redes sociais que influenciam as vendas *online*, tema motivado por entender que as empresas estão utilizando cada vez mais essa técnica, pois é uma forma de se comercializar e anunciar o seu produto de uma forma mais fácil, rápida e acessível.

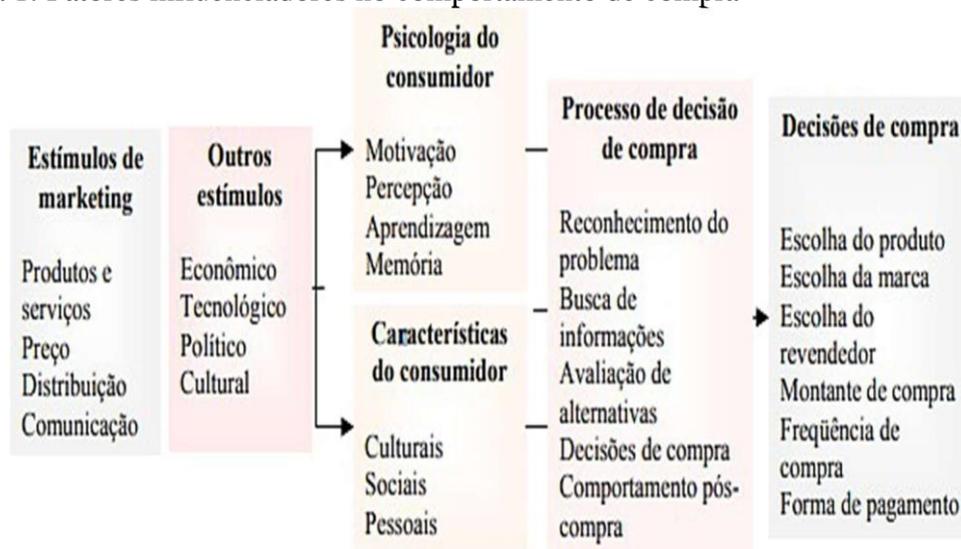
Diante deste contexto, o presente estudo teve como problema central de pesquisa: qual a influência das redes sociais como estratégia de vendas *online*? Para responder a este problema, definiu-se como objetivo geral entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas online. E como objetivos específicos levantar os principais conceitos relacionados ao tema; avaliar o papel das redes sociais na influência das vendas online e determinar as melhores estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas por esse meio.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Fatores influenciadores no comportamento de compra**

Kotler e Armstrong (2006) apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme apresenta a Figura 1:

Figura 1: Fatores influenciadores no comportamento de compra



Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 183)

Solomon (2016) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam em detrimento de suas utilidades, assim características e atributos básicos não possuem tanta representatividade no estímulo de compra par o cliente. E ainda segundo o autor, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência que a cultura exerce sobre os hábitos dos indivíduos ao identificar como estes se relacionam em função de sociabilização com grupos sociais e características voltadas a nacionalidades e religiões distintas. Segundo Solomon (2016, p. 371) a cultura é “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

No estudo do comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006), argumentam que os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta no comportamento ou atitudes de um indivíduo, normalmente, a influência direta é realizada por grupos de afinidade, subdivido em primário (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com interação contínua e informal) e secundário (grupos religiosos, grupos profissionais e associações de classe, são formais e exigem menor interação contínua).

O comportamento de compra das pessoas muda durante as diversas fases de suas vidas, pois ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem. Kotler e Armstrong (2008, p. 125) ressaltam que: "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Destaca-se ainda a ocupação e situação econômica que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 190), "a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa". Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) "um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente". Diante disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico.

No caso da percepção, Solomon (2016, p. 52) afirma que representa "o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas". Assim, o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado. A atitude do consumidor, segundo Solomon (2016), representa uma avaliação abrangente e duradoura aplicável a inúmeros eventos da vida e perdurando por bastante tempo. A referida avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade etc.

## **2.2 Comportamento do consumidor do e-commerce**

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pelo aumento da conectividade. Com a facilidade de acesso à *Internet* e a disponibilidade de dispositivos móveis, os consumidores agora têm a opção de realizar compras *online* de forma conveniente, rápida e acessível (Park *et al.*, 2019).

O comportamento do consumidor do e-commerce, conforme apresenta Kotler (2017), tem se tornado um tema de interesse crescente entre os pesquisadores e profissionais de marketing, uma vez que compreender suas motivações e decisões de compra é essencial para o sucesso das empresas nesse ambiente digital. Dessa forma compreender alguns conceitos de marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho. Em vista disso, Las Casas (2012) destaca que “o marketing surge na década de 1940, nos Estados Unidos, como uma ação mercadológica, que traz consigo o objetivo principal de aumentar o consumo e troca por meio de atividades comerciais. Cita que o marketing se baseia no processo de troca de produtos e serviços, a fim de obter a plena satisfação das necessidades dos consumidores.

O marketing desempenha um papel fundamental na compreensão e influência do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2017), o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que experimentou e deseja por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Nesse sentido, conforme apresenta Kotler (2017), o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, compreender seus comportamentos e desenvolver estratégias para atender a essas demandas de forma eficaz. Ao entender o comportamento do consumidor, o marketing pode direcionar suas ações de forma mais precisa, proporcionando maior símbolo e valor aos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), o estudo do comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing a entender como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a produtos e serviços. Essa compreensão permite que as empresas se comuniquem de maneira eficaz, segmentem seu público-alvo e desenvolvam estratégias de marketing direcionadas, levando em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como suas necessidades, motivadas, frustradas e motivações.

Quanto a definição do comportamento, segundo Sheth et al. (1999), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como a compra e utilização de produtos e serviços, e preço que estão dispostos a pagar para adquiri-los. Tal definição demonstra que o comportamento do cliente engloba inúmeros papéis a serem assumidos, até chegar na fase da tomada de decisão de compra em canais virtuais.

Engel *et al.* (2000) defendem que o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que precedem e advêm estes atos, logo, é um tema de relevância para qualquer empreendimento. Entende-se, portanto que este fato esteja ligado a motivação humana e o consumo.

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online* tornou-se fundamental para as empresas obterem sucesso nesse mercado altamente competitivo, pode-se apontar algumas facilidades deste comércio *online*. A facilidade de comparação de preços também desempenha um papel importante nas decisões de compra online. Os consumidores podem facilmente pesquisar e comparar preços de diferentes varejistas *online*, permitindo que tomem decisões presidiárias e busquem as melhores ofertas disponíveis. A transparência de preços *online* e a possibilidade de acesso a cupons de desconto e promoções também abriram para a decisão de compra dos consumidores (Park *et al.*, 2019).

O processo de decisão de compra no *e-commerce* é complexo e envolve diversas etapas, que são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos ao consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto pela necessidade reconhecida, coleta de informações, avaliação, decisão final de compra e comportamento pós compra.

No ambiente *online*, essas etapas são mediadas por características específicas, como a facilidade de busca de informações, a disponibilidade de estimativas de produtos por outros consumidores e a comodidade de realizar a compra independente da hora e do local em que se encontra.

**Influências Sociais:** As influências sociais exercem um papel significativo no comportamento do consumidor do *e-commerce*. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes grupos de referência, como familiares, amigos, especialistas e influenciadores digitais. No ambiente *online*, essas influências podem ser ampliadas por meio de clientes personalizados, estimativas de produtos e compartilhamento de experiências nas redes sociais. **Percepção de Risco:** A percepção de risco é um fator-chave no comportamento do consumidor do *e-commerce*. De acordo com Machado (2021), o risco pode ser percebido em diferentes dimensões, como risco financeiro, risco funcional, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

No ambiente *online*, segundo Machado (2021), os consumidores enfrentam desafios adicionais em relação à segurança das transações, à qualidade dos produtos e à confiança nas empresas. Portanto, estratégias que reduzem a percepção de risco e transmitem segurança e confiabilidade são essenciais para conquistar a confiança dos consumidores. **Experiência do Consumidor:** A experiência do consumidor desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor do *e-commerce*. Segundo Machado (2021), a experiência do consumidor é composta por elementos sensoriais, afetivos, cognitivos e comportamentais.

No ambiente *online*, segundo Machado (2021), os consumidores buscam não apenas adquirir produtos, mas também vivenciar uma experiência satisfatória e vivida. A personalização, a facilidade de uso, a rapidez na entrega e o atendimento ao cliente são alguns dos aspectos que podem contribuir para uma experiência positiva do consumidor no *e-commerce*.

A fidelização do consumidor é um objetivo estratégico para as empresas de *e-commerce*. Segundo Reichheld e Schefter (2000), a fidelização do consumidor está relacionada à criação de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos. No ambiente *online*, estratégias de fidelização, como programas de recompensas, atendimento personalizado e comunicação efetiva, são essenciais para manter os consumidores engajados e estimular a repetição de compras.

### **2.2.1 Teorias e modelos de comportamento do consumidor no ambiente online**

O comportamento do consumidor online tem sido amplamente estudado e pode ser explicado por meio de diferentes teorias e modelos. Um dos modelos mais amplamente utilizados é o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), padrão por Davis (1989), que busca entender o uso de tecnologias, incluindo o comércio eletrônico. Segundo o TAM, a intenção de uso de uma plataforma de comércio eletrônico é influenciada pela percepção de utilidade e facilidade de uso do sistema (Davis, 1989).

Além do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), existem outras teorias e modelos que têm sido aplicados para entender o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. O Modelo de Adoção do Comércio Eletrônico proposto por Liang e Wei (2004). Esse modelo enfatiza a influência de fatores individuais e contextuais na adoção do comércio eletrônico pelos consumidores. Ele destaca a importância da percepção de risco, da confiança nas transações *online*, da facilidade de uso do site e da utilidade percebida como determinantes-chave para a adoção do comércio eletrônico.

Outra teoria relevante é a Teoria da Autodeterminação, que se concentra nas motivações e nas necessidades psicológicas dos consumidores no ambiente *online*. Segundo esta teoria, os consumidores são motivados por três necessidades psicológicas fundamentais: autonomia, competência e relacionamento. A satisfação dessas necessidades através de experiências de compra online pode levar a uma maior intenção de continuar comprando e uma maior lealdade do consumidor (Chen *et al.*, 2017).

Outro modelo que tem sido aplicado no contexto do comércio eletrônico é o Modelo de Processamento de Informação *Online* (OIP, *Online Information Processing*). Esse modelo sugere que os consumidores processam informações de forma diferente no ambiente *online* em comparação com o ambiente *offline*. O OIP aborda aspectos como a busca de informações *online*, a avaliação da confiança da fonte, a influência das recomendações e recomendações de outros consumidores e a tomada de decisão de compra no ambiente digital (Li *et al.*, 2015).

Essas teorias e modelos oferecem *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online*, ajudando a compreender as motivações, necessidades e processos de tomada de decisão dos consumidores no contexto das compras de cosméticos *online*. É importante considerar essas teorias ao desenvolver pesquisas e estudos sobre o perfil do consumidor nesse contexto específico, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada e embasada.

### **3.3 Influencers**

Hoje, os chamados influenciadores digitais praticam uma nova modalidade de jornalismo, independentemente de terem ou não uma formação acadêmica na área. Estes novos profissionais trazem notícias e discutem assuntos, por meio de vídeos no *Youtube* ou textos em *blogs*, dentre outras possibilidades. (Da Silva & Tessarolo, 2016)

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera. (Da Silva & Tessarolo, 2016, p.5).

Gomes *et al.* (2017) explica que os influenciadores digitais são personalidades capazes de desenvolver um engajamento de forte influência com a grande quantidade de seguidores nas redes sociais, tornando-se então, um modelo de referência, credibilidade da transmissão de informação e da difusão de opiniões acerca de diversas temáticas. Atualmente já são milhares de contas referências de indivíduos influentes, e para ser visto dessa forma, é necessário um alto número de seguidores e um estilo de vida que o público admira. Além disso, um dos fatores mais importantes que tornou esse meio tão forte foi a possibilidade de os clientes interagirem entre si, ou seja, ao mesmo tempo em que um influenciador posta uma publicação fazendo uso de algum produto, todos os seus seguidores podem comentar e dar sua opinião sobre.

Essa interação quase que instantânea entre eles gera uma sensação de proximidade com o público, e Cardoso (2016) afirma que ela também permite uma frequente troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais.

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*. Inicialmente, o consumidor tomará conhecimento do produto e da marca pela junção da comunicação tradicional de marketing ativada pela análise dos dados de suas experiências passadas e de recomendações de amigos e familiares, tanto *online* quanto *off-line*.

Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de novo, *on-line* e *off-line*. Desse modo, ao efetuar a compra, o consumidor experimentará um serviço personalizado vindo da máquina com interface humana, assim, a tecnologia é alimentada com registros de experiências inteiras, tornando o sistema de análise de dados cada vez mais preciso ao ofertar um novo produto ou serviço ao cliente. (Kotler, 2017)

No século XX, a publicidade reinou de maneira absoluta. A mídia de massa foi considerada o melhor recurso para as organizações alcançarem o maior número de pessoas possível, de acordo com o seu público-alvo, mas com o tempo tornou-se um meio de divulgação caro, dado o alto investimento, é mais utilizado por médias e grandes empresas. A maioria das organizações (micro, pequenas e boa parte das empresas de médio porte) não tem recursos financeiros para realizar campanhas publicitárias em mídias de massa ao ponto de obter um ROI (Retorno sobre o Investimento) satisfatório e capaz de reproduzir novas e contínuas campanhas nestes meios de comunicação (Miceli & Salvador, 2017).

No século XXI, com o avanço das TICs (Tecnologia, Informação e Comunicação), sociedade e mercado tem evoluído de maneira mais intensa e veloz. O marketing é uma das áreas com maior transformação devido a esses fatores de evolução, com destaque para o marketing digital amplamente utilizado em organizações públicas e privadas como instrumento de auxílio aos gestores para atingirem tanto os objetivos administrativos como os mercadológicos (Cavalari & Cunha, 2008).

Redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* são os ambientes ideais para esse tipo de comunicação. Além disso, do ponto de vista de Webber, o *Facebook* monetiza negócios e já ultrapassou o Google. Portanto, o *Facebook* revelará novas maneiras pelas quais as organizações podem ser eficientes e influenciar campanhas sociais para consumidores e deve revelar que o *marketing* direcionado ao ambiente social móvel será efetivamente praticado em breve (Melo, 2018).

Os influenciadores representam um tipo de endossante de terceiros que molda as atitudes do público (Lambim, 2017). Os influenciadores digitais hoje, ganham popularidade através da participação em sites de redes sociais e alcançam fama através da mídia *online*, como *blogs* e vídeos *online* em sites como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

Os influenciadores acumulam seguidores através do conteúdo que eles cultivam, permitindo que o público entre em suas narrativas pessoais. Eles são frequentemente vistos como mais orgânicos, com muitos deles levando vidas normais, não como celebridades ou atores estabelecidos, tornando-os mais relacionáveis com os consumidores comuns que assistem ao seu conteúdo. Uma maneira de os influenciadores monetizarem seu conteúdo é por meio de promoções altamente personalizadas e carregadas de opiniões de produtos / serviços que influenciam a experiência pessoal por uma taxa (Las Casas, 2012).

Grieger e Botelho-Francisco (2019), apresentam que os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.) para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo, independente do segmento ou nicho em que atuam, exercem influências ou impactos acima da média fidelizando e engajando o seu público por meio de conteúdo, o que leva a monetização de conteúdo passando a gerar um valor de troca potencial para produtos e marcas de empresas pequenas, médias e grandes, algumas já consolidadas no mercado há muitos anos e de segmentos diversos. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo.

### 3. Metodologia

A metodologia adotada nesta pesquisa trata-se de revisão de literatura com pesquisas bibliográficas. Assim, os esforços da pesquisa exploratória foram voltados a encontrar conceitos relacionados à essas temáticas e nos aproximar das discussões existentes no universo desses temas. Gil (2008) afirma que estas pesquisas visam proporcionar familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito, com objetivo principal de aprimorar ideias ou a descoberta intuitiva, servindo aos pressupostos iniciais desta pesquisa.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação. É descritiva porque identifica, expõe e descreve os fatos reais conforme as características do grupo ou população estudada ou contexto social analisado.

Os métodos que foram utilizados para a coleta de dados da pesquisa foi qualitativa, que de acordo com Gil (2010), os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e visa identificar em empresas de pequeno porte como elas utilizam o marketing digital como estratégia de crescimento.

#### 4. Análise e Interpretação dos Resultados

Com base na literatura apresentada, a facilidade de acesso e o avanço de tecnologias permitiram o consumo de produtos e serviços à distância, com o seu crescimento as empresas precisaram criar mecanismos e estratégias para atender o seu público, contudo Da Silva, *et al.*(2021), afirmam que a pandemia acelerou necessidades do mercado e da sociedade, forçando muitas empresas, que já vendiam remotamente, mas principalmente as que não vendiam nessa modalidade a se adaptarem e a adotarem estratégias que permitissem ofertar seus produtos e serviços à distância, com todos os percalços de um trabalho também remoto, muitas vezes, sem contar que a realidade da pandemia também antecipou a educação à distância, a necessidade de privilégio da sustentabilidade e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*.

O comércio eletrônico está mudando a maneira como as pessoas compram como mencionado acima, as vendas *online* nos últimos anos. Portanto, os consumidores podem fazer compras de forma rápida e fácil sem sair de casa, nesta fase chamada de economia digital em que os clientes encontram meios fáceis (como mídia social e outras ferramentas) de procurar, analisar e avaliar promessas de posicionamento de produtos e marcas, exigindo transparência por parte das empresas. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significa nada mais que dissimulação corporativa (Premebida, 2021)

O *e-commerce* ainda pode acontecer independente da loja existir ou não virtual, as negociações e negócios são sempre online, seja pelo *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram*, *Facebook* e outros métodos sociais virtuais. essa dinâmica acontecendo em novos costumes praticados e estabelecidos na *Internet*, incluindo os periódicos acadêmicos ainda são pouco explorados (Marinho *et al.* 2021).

No entanto, é sabido que é cada vez mais difícil dividir esta situação é dividida em duas partes fechadas, dependendo principalmente da quantidade de operação (em valores e números). Atualmente, muitas instituições se especializam em por exemplo, o *Instagram*. Em outros casos, até existem domínios e *sites*, mas tornam-se algo mais figurativo, enquanto o perfil comercial do *Instagram* explodiu entre os admiradores e, então também vendendo lá, por mais maduras e informais, as plataformas são escolhidas com base nos resultados que apresentam (Marinho *et al.* 2021).

Nos últimos anos, diversos estudos sobre o comércio eletrônico foram publicados no meio acadêmico. Abaixo foram consolidados alguns exemplos de trabalhos recentes que abordaram o tema:

Figura 2 – Estudos recentes sobre comércio eletrônico

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Periódico/ Publicação</b>
Crescimento do <i>e-commerce</i> no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19	Cruz (2021)	GeoTextos
Marketing digital, <i>E-commerce</i> e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Da Silva <i>et al.</i> (2021)	Research, Society and Development
<i>E-commerce</i> no Brasil: um estudo de campo da região Sudeste, cenário de 2021 e os impactos da pandemia.	Soares (2021)	Tese de Doutorado UFRJ
Transformação digital acelerada: Efeitos da pandemia COVID-19 no varejo	Rodrigues & Ferreira (2021)	Monografia UFRJ
A importância do <i>E-Commerce</i> e das Plataformas Digitais para as PMEs: Uma reflexão à luz do contexto do COVID-19	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)	Dissertação da Universidade de Coimbra

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

Segundo Cruz (2021, p.6), “os consumidores não compram coisas, mas resolvem seu problema. Portanto, é um desejo de satisfazer e atender a demanda por meio de campanhas de marketing utilizadas pelas empresas para alcançar seus clientes”.

Já de acordo com Silva (2021) a rede de tecnologia e comunicação digital permite um mercado vibrante e livre concorrência, onde dependendo do local e ramo onde se pretende atuar, de forma Índices e auspiciosidade trazem inúmeras oportunidades de crescimento para a empresa porque através da *internet*, todas as barreiras geográficas são removidas, permitindo as empresas visibilidade global do seu mercado de atuação, permitindo desenvolver estratégias de vendas diferenciada.

Conforme Soares (2021) as ofertas de marketing digital possuem três benefícios para os consumidores: informação, conveniência e interatividade, que é pessoas, independentemente de seus desejos. Então o cliente agora tem tendo mais opções na hora de obter um produto ou serviço, eles jogam fora os passivos ganham voz ativa no mercado, o que decidem comprar e quando comprar sem ter que ser persuadido ou na fila de um vendedor obtenha conhecimento e experiência quando, onde e como quer expor sua satisfação e insatisfação na Internet.

De acordo com Rodrigues e Ferreira (2021), uma aplicação representa uma tecnologia que é nas mãos do povo, uma das principais estratégias no momento é desenvolvimento de aplicações. Os aplicativos podem ser desenvolvidos com objetivos mais diversos, gerando uma aplicação do tipo serviço, forneça resultados instantâneos aos usuários, ou também pode integrar todo o serviço *online*, *off-line* em um aplicativo.

Um aplicativo, o APP pode ser integrado à estratégia Marketing digital para qualquer tipo de negócio, você pode criar diversos aplicativos algo, desde que não só ofereça a possibilidade de venda, mas também integre alguns trazer benefícios adicionais, conteúdo, informações úteis para o usuário para facilitar para ele direito de usar. Dessa forma, você tem marketing viral gratuito para seu aplicativo, assim, as pessoas irão baixá-lo e usá-lo e recomendá-lo a outras pessoas (Rodrigues & Ferreira, 2021).

Ao analisar os estudos em detalhes, foram mapeadas as principais contribuições do comércio eletrônico para as empresas, principalmente em períodos de crise como o da Covid-19. Os dados foram consolidados e apresentados conforme figura a seguir:

Figura 3 – Contribuições do comércio eletrônico para as empresas

<b>Contribuição/Impacto/Vantagem</b>	<b>Autor</b>
Leque de opções maior, para ofertar uma variedade maior de produtos, por diferentes meios.	Cruz (2021)
Acompanhamento das avaliações dos usuários	Cruz (2021)
Otimização das estratégias de marketing	Cruz (2021)
Personalização de produtos	Cruz (2021)
Sustentabilidade empresarial	Da Silva <i>et al.</i> (2021)
Aumento das parcerias de negócio	Da Silva <i>et al.</i> (2021)
Desenvolvimento em marketing digital	Da Silva <i>et al.</i> (2021)
Melhor atendimento ao cliente por meio de <i>chats</i>	Soares (2021)
Melhora a logística de transporte e nos centros de distribuição	Soares (2021)
Economia de custos	Rodrigues e Ferreira (2021)
Processos automatizados e ágeis	Rodrigues e Ferreira (2021)
Maior acesso a mercados	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)
Custos de transação menores	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

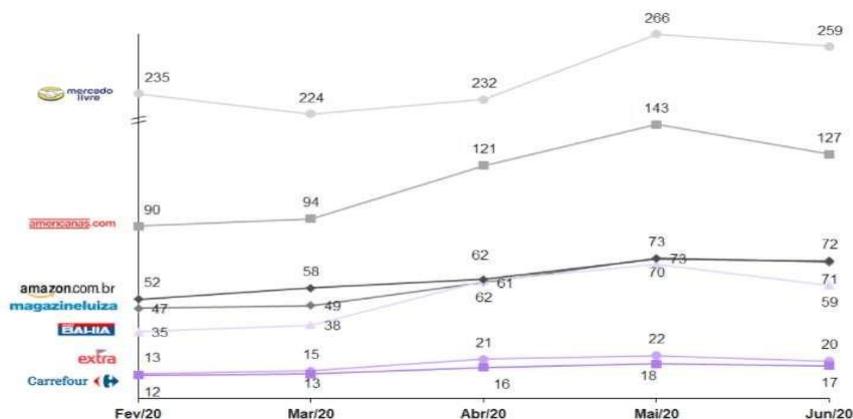
Ao estudar sobre o comércio eletrônico, Cruz (2021) mencionou que durante o contexto da pandemia, foi possível notar vantagens do comércio eletrônico como o maior leque de opções para ofertar produtos em plataformas digitais, a possibilidade de acompanhar as avaliações dos usuários e tomar ações que visem a melhoria da satisfação do consumidor, a otimização das estratégias de marketing, e a maior facilidade para ofertar produtos personalizados. Da Silva *et al.* (2021) também reforçaram sobre o aspecto sustentável do E-commerce, que contribui para que as empresas consumam menos recursos naturais, e aumentem o grau de sustentabilidade empresarial de seus negócios. Além disso, os autores destacaram a maior facilidade para firmar parcerias, e o desenvolvimento em marketing digital.

Com foco nas tecnologias do comércio eletrônico, Soares (2021) destacou em seu estudo a variedade de canais como *chats*, para melhorar o atendimento aos clientes. Além disso, o comércio digital favorece melhoria na gestão de estoque e logística por meio dos centros de distribuição e rotas de transporte estrategicamente planejadas.

Da Silva *et al.* (2021) e Rodrigues (2021) elencaram as possibilidades de redução de custos e de recursos alocados às tarefas, os processos automatizados e ágeis, e o uso dos canais para venda e marketing simultaneamente. Já Rodrigues *et al.* (2021) também destacou o maior acesso a novos mercados principalmente para empresas menores, e custos de transação reduzidos.

Em uma análise do tráfego dos principais sites de varejo do Brasil, é possível notar o significativo aumento no volume de visitantes a partir de março de 2020. Este estudo é apresentado por Bowles (2020) no gráfico 1. Bowles aponta que o período fez com que os Brasileiros passassem a se sentir mais seguros e confortáveis para comprar por meio eletrônico, havendo um aumento no uso de aplicativos para compras, de 28% em março, para 42% em meados de junho de 2020.

Gráfico 1 – Quantidade de visitas *on-line* nos principais *sites* de comércio eletrônico, no 1º semestre de 2020.



Fonte: Bowles (2020, p.1).

Segundo dados apresentados por Gonçalves (2022) da E-commerce Brasil, o crescimento das vendas *online* no primeiro trimestre, comparado ao mesmo período do ano anterior, foi superior a 12%, o que é muito significativo. Isso porque o volume de vendas do ano passado foi expressivo e com recorde, até então, nas vendas não presenciais, além disso, o indicador MCC-ENET, utilizado para acompanhar o desempenho das vendas *online*, revelou que em fevereiro de 2022 a penetração de vendas *online* alcançou 12,4% na média móvel dos últimos 12 meses, configurando o maior valor alcançado dentro de um histórico mensurado desde janeiro de 2018.

Ainda segundo Gonçalves (2022), em fevereiro de 2022, o *e-commerce* representou 11,6% do comércio varejista restrito (exceto veículos, peças e materiais de construção). No acumulado dos últimos 12 meses, nota-se que a participação do *e-commerce* no comércio varejista corresponde a 12,4%. O marketing é uma das principais ferramentas nos dias de hoje para empresas que procuram saber o que os clientes não querem, que tendem a ter ideias e desejos diferentes e aponta que entender os clientes nem sempre é tão fácil (Viana & Silva, 2020).

Um bom plano de marketing precisa considerar vários fatores. ser preparado, caso contrário este plano estabelecido não será eficaz, e, portanto, um plano mal executado pode levar a uma empresa acidente. Marketing não se trata apenas de analisar o que os clientes desejam, trata-se de um processo completo para obter este produto ou serviço a sua satisfação. Existem vários pontos para definir um bom plano de marketing, como: comunicação, o meio utilizado para atingir os mercados-alvo, como: jornais, televisão, rádio, correio, *outdoors*, dentro. Canais de distribuição, que demonstram a viabilidade de entrega Produtos ou serviços tangíveis e canais de vendas etc. (Kotler, 2017).

Kotler (2017), afirma que, nos tempos atuais os clientes estão mais observadores, mais inteligentes, mais perspicazes, mais exigentes, mais conscientes acerca dos preços cobrados e portanto, mais difíceis de serem agradados.

De acordo com dados da Webshoppers (2021) o faturamento do comércio eletrônico no Brasil já seguia tendências de crescimento ao longo da última década, impulsionado pela maior acessibilidade da *internet*. Ao longo do período, o crescimento acumulado foi de 351%. Entretanto é notório o salto no crescimento de 2019, de R\$ 61,90 milhões, para 2020, com faturamento foi de R\$ 87,40 milhões. Os dados demonstram um crescimento de 41% no volume faturado pelo comércio eletrônico entre 2019 e 2020 (Webshoppers,2021)

O relatório destaca, ainda, que a pandemia da Covid-19 contribuiu para o crescimento dos números do *e-commerce* no Brasil, pois muitos consumidores passaram a buscar novas formas de adquirir produtos e serviços sem ter que frequentar as tradicionais lojas físicas. Ou seja, se não existir uma presença *online* forte, pode haver o risco de perder o chamado bonde da história. E, presença *online* não significa apenas estar na *internet*, mas ter uma loja virtual segura e uma estratégia de marketing efetiva. O Microempreendedor que está buscando essa presença na *internet* sempre deverá se perguntar: os mecanismos de busca são importantes para o negócio? A tomada de decisões procurando parceiros, clientes e fornecedores no Google? Então a mesma coisa vale para o negócio, se não for encontrado na *internet*, é necessário ter uma relevância e a primeira sempre é o seu próprio *site*. (Webshoppers,2021)

No mercado contemporâneo, surgiram diversos modelos de negócios, o *e-commerce* é um deles, nota-se que é um modelo inovador, e existem na vida dos consumidores de hoje e, como tal, procura atrair cada vez mais clientes, surge uma estratégia de marketing digital por ser a mais usado para executar tarefas executadas nesses tipos de mercados. (Webshoppers,2021).

Ou seja, os consumidores passaram a possuir motores de busca, ferramenta poderosa que permite localizar empresas próximas à sua posição naquele momento. Isso pode ser entendido como uma forma de busca que está evoluindo com o progresso tecnológico, e da mesma forma entende-se que isso não pode acontecer sem um bom marketing digital.

## 5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo geral, entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas *online*. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica qualitativa e descritiva inerente à temática proposta para o estudo, a qual foi realizada através de livros, artigos e publicações oficiais.

Como resultados, observou-se que o comportamento do consumidor possui um papel crucial nas escolhas das compras *online*. Diversos fatores influenciam as decisões de compra, incluindo indivíduos influenciados, necessidades específicas dentre outras. Além disso, a experiência do consumidor, a confiança na marca e as estimativas de outros clientes também desempenham um papel importante na decisão de compra.

Os resultados da pesquisa ressaltam a importância do comportamento do consumidor nas compras *online*, evidenciando que as decisões de compra não são influenciadas apenas por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sociais. A presença de influenciadores, por exemplo, pode moldar percepções e gerar desejo pelos produtos, enquanto necessidades específicas dirigem a busca por soluções que atendam a essas demandas.

A experiência do consumidor é outro fator determinante; um site intuitivo, um processo de *checkout* simplificado e um bom atendimento ao cliente podem aumentar a satisfação e a probabilidade de recompra. A confiança na marca também é fundamental: consumidores tendem a escolher marcas que conhecem e nas quais confiam, especialmente em um ambiente online onde a segurança das transações é uma preocupação constante. Adicionalmente, as avaliações e recomendações de outros clientes atuam como um guia essencial nas decisões de compra. Testemunhos positivos podem reforçar a credibilidade de um produto, enquanto críticas negativas podem levar à desistência.

Com isso, é evidente que cada um desses elementos interage e contribui para a formação da decisão de compra, destacando a complexidade do comportamento do consumidor no contexto digital. É crucial, portanto, que as empresas considerem essas variáveis ao desenvolver estratégias de marketing e aprimorar a experiência do usuário, visando não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizá-los. Sendo assim, a identificação de circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades é de responsabilidade do marketing, coletando informações entre vários consumidores, podendo desenvolver estratégias de marketing que provoquem interesse do consumidor

Outro ponto importante avaliado, foi que o comportamento do consumidor do *e-commerce* tem se tornado um tema de interesse crescente entre os pesquisadores e profissionais de marketing, uma vez que compreender suas motivações e decisões de compra é essencial para o sucesso das empresas nesse ambiente digital. Dessa forma compreender alguns conceitos de marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho. Nesse sentido, o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, compreender seus comportamentos e desenvolver estratégias para atender a essas demandas de forma eficaz. Ao entender o comportamento do consumidor, o marketing pode direcionar suas ações de forma mais precisa, proporcionando maior símbolo e valor aos produtos e serviços oferecidos.

Por fim, conclui-se que os objetivos de estudo foram atingidos, porém, como o estudo limitou-se a uma revisão de literatura, novas pesquisas podem ser realizadas, em que o pesquisador poderá aplicar questionário a um grupo de consumidores e, a partir dos resultados, chegar a novas conclusões.

### **Referencial Bibliográfico**

Bowles, E. (2020). *A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil*. E-commerce Brasil - ECBR, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/> Acesso em: 28 ago. 2024.

- Cardoso, B. C. (2016). *Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. 53 p. Monografia (Curso de Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Cavalari, M. M. A., & Cunha, M. A. (2008). *Uso de tecnologias de informação e comunicação como vantagem competitiva em MPMEs em setores tradicionais*. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.
- Chen, Y. H., Chou, Y. H., & Chen, C. Y. (2017). Explorando a satisfação do consumidor e a intenção de continuidade no E-Shopping: uma perspectiva de adequação à motivação. *Computers In Human Behavior*, 73, 512-526.
- Cruz, W. L. M. (2021, jul.). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, [S. l.], 17 (1), 67-88
- Da Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom*, São Paulo–SP.
- Da Silva, W. M. *et al.* (2021, maio). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10 (5), 1-13.
- Davis, F. D. (1989). Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação do usuário da tecnologia da informação. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, M.J., *et al.* (2017). Skeletal muscle aging: influence of oxidative stress and physical exercise. *Oncotarget*, 8 (12), 20428-20440. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5386774/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- Gonçalves, G. (2022, 25 fev.). *Em alta, e-commerce cresce 12,59% no primeiro trimestre de 2022, aponta MCC-ENET*. E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/em-alta-e-commerce-cresce-1259-no-primeiro-trimestre-de-2022-aponta-mcc-enet/#:~:text=bilhões%20é%20questionado,Vendas%20online,é%20de%2010%2C23%25>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ novas práticas em informação e conhecimento*. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>. Acesso em: 29 ago. 2024
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2014). *Gestão de Marketing*. 11ª. ed. Canadá: Pearson educação.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (2017). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2015). Impacto da publicidade. no conhecimento do produto, atitude da marca e intenção de compra: o papel mediador da presença. *Journal Of Advertising*, 44(1), 43-54.
- Liang, T. P., & Wei, C. P. (2004). Introdução à edição especial: adoção e gestão do comércio eletrônico. *Jornal de computação organizacional e comércio eletrônico*, 14(3), 131-135.
- Machado, S. (2021). *A. Antropologia do consumo: novas tendências de consumo e relação com o marketing*. Porto Alegre, RS: Sagah.
- Marinho, G. A., Da Silva, G. A., & Martin, V. H. T. (2021). Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. *Revista Formadores*, 14 (3), 59-75.
- Melo, M. (2018). *Marketing Digital*. Rio de Janeiro: Atlas.
- Miceli, A. L., & Salvador, D. O. (2017). *Planejamento de Marketing Digital*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: BrasPort.
- Park, J., Kim, S., & Forney, J. C. (2019). Como as comunidades de marca on-line promovem a fidelidade do cliente: papéis moderadores da confiança e interatividade da marca. *Journal Of Business Research*, 99, 174-186.
- Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, 10 (2).
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). Lealdade eletrônica: sua arma secreta na web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rodrigues, W. S. L. et al. (2021). *A importância do E-Commerce e das plataformas digitais para as pmes: uma reflexão à luz do contexto do COVID-19*. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Rodrigues, C. M. T., & Ferreira, P. P. (2021). *Transformação digital acelerada: Efeitos da pandemia COVID-19 no varejo*. Monografia (Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2010). *Comportamento Do Consumidor*. 9ª ed. Rio De Janeiro: Ltc.
- Sheth, J. N., Eshghi, A., & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Customer behavior: consumer behavior and beyond. *Fort Worth, TX: Dryden Press*.

Soares, B. A. (2021). *E-Commerce no Brasil: um estudo de campo da região sudeste, cenário de 2021 e os impactos da pandemia*. Tese (Doutorado em Economia).

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookmman.

Viana, M. C. B., & Silva, M. E. D. P. (2020). Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 74-92.

Webshoppers. (2021). *Relatório sobre e-commerce 2018 -2020*. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> >. Acesso em: 28 de ago. 2024.

## **Como O Consumo Sustentável Influência O Consumidor na Decisão de Compra**

## **How Sustainable Consumption Influences the Consumer in The Purchase Decision**

✓ Recebido: 30/08/2021 | Revisado: 30/08/2021 | Aceito: 30/08/2021 | Publicado: 30/08/2021

### **Marcos de Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>  
[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

### **Josimeire Pessoa de Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>  
[pessoajosimeire@gmail.com](mailto:pessoajosimeire@gmail.com)

### **Ariele Maria da Silva**

Universidade Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0002-2529-3850>  
[arielesilva737@gmail.com](mailto:arielesilva737@gmail.com)

### **Giovanna dos Reis Santos**

Universidade Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0003-4299-6184>  
[giovanna.reisant@gmail.com](mailto:giovanna.reisant@gmail.com)

### **Janine Oliveira Silva**

Universidade Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0001-0554-0108>  
[Janineoliveira04@gmail.com](mailto:Janineoliveira04@gmail.com)

### **Rayane da Silva Nunes Moreira**

Universidade Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0004-1827-4680>  
[rayane.moreira05@gmail.com](mailto:rayane.moreira05@gmail.com)

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar a relevância da sustentabilidade em relação ao comportamento de compra dos consumidores, levando em consideração diferentes fatores como questões socioeconômicas e ambientais, bem como tendências de mercado e decisão de compra. Foi utilizado o método descritivo, com a finalidade de relacionar diferentes conceitos, dados e pesquisas de comportamento, evidenciando a maneira como consumidores levam seus princípios e valores em consideração quando se trata de consumo sustentável. No presente artigo, é analisada a crescente tendência de consumir produtos de baixo impacto ambiental, refletindo diretamente na decisão de compra. Por este motivo, buscou-se demonstrar a tentativa do mercado de inovar e se adequar a este cenário, concluindo que, além de atender à questão da sustentabilidade, é necessário também atender ao poder de compra e acessibilidade dos consumidores, adaptando os seus produtos e estratégias de alcance de público consumidor.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Consumo; Sustentável; Inovação; Consumidor.

## Abstract

This article aims to present the relevance of sustainability in relation to consumer purchasing behavior, taking into account different factors such as socio-economic and environmental issues, as well as market trends and purchasing decisions. The descriptive method was used to relate different concepts, data and behavioral research, showing how consumers take their principles and values into consideration when it comes to sustainable consumption. This article analyzes the growing tendency to consume products with a low environmental impact, which has a direct impact on purchasing decisions. For this reason, it seeks to demonstrate the market's attempt to innovate and adapt to this scenario, concluding that, in addition to addressing the issue of sustainability, it is also necessary to address the purchasing power and accessibility of consumers, adapting its products and strategies for reaching the consumer public.

Keywords: Sustainability; Consumption; Sustainable; Innovation; Consumer.

## 1. Introdução

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem se tornado uma preocupação central em diversas esferas da sociedade, incluindo o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler & Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por amplos fatores, desde as suas preferências pessoais até as tendências culturais e sociais.

Os produtos que usam menos recursos naturais, garantem uma condição de trabalho melhor ao trabalhador, com materiais reciclados e reutilizáveis, podendo ser denominado sustentável. O consumidor tem dado uma maior importância às questões

ambientais e sociais, sendo um assunto global e alarmante, desafiando a indústria com o objetivo de ser sustentável e melhor para os seres humanos e o meio ambiente (Forbes & Reuters, 2019).

O consumo sustentável está interligado ao processo de conscientização do consumidor com as práticas de preservação ambiental. A iniciativa de um consumo sustentável não possui apenas a fase econômica, mas também as esferas sociais e ambientais, estas dimensões encontram-se entrelaçadas no ato de escolha e do consumo (Arancibia, 2012).

Em relação ao consumo sustentável, a moda sustentável tem surgido como um segmento que tem ganhado destaque entre os consumidores preocupados com o impacto negativo ao longo do ciclo do produto, desde a sua produção até o ato de descarte (Nishimura, 2018).

Mas, a compreensão de como o consumidor se comporta frente às ações e ofertas das empresas, segundo Solomon (2016), refere-se ao comportamento do consumidor, considerada uma temática muito abrangente, pois, estuda as ações dos consumidores, como estudam, escolhem, adquirem, utilizam e rejeitam suas ideias, produtos, serviços ou experiências que atendem suas necessidades ou desejos.

Com base no exposto, o artigo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: quão consciente o consumidor está em relação a sustentabilidade e como se comporta face à oferta sustentável?

O presente estudo pretende por objetivo identificar como o consumo sustentável influencia o consumidor na sua decisão de compra, caracterizando o comportamento do consumidor frente aos seus hábitos de compra, suas atitudes em relação à sustentabilidade e seu nível de consciência ambiental.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

Kusters (2023) descreve o comportamento do consumidor como a ciência que investiga como os consumidores buscam valor ao tentar atender suas necessidades reais. É a análise que visa compreender os fatos que estimulam e instigam na decisão de compra.

Os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores, tanto internos quanto externos. Compreender o comportamento humano é um desafio contínuo e complexo. A complexidade dos seres humanos torna também desafiador entender seus padrões de consumo (Wang, 2020).

Richers (1984) define que a compra de um bem não costuma ser um ato espontâneo e passageiro, mas sim o resultado de um processo psicológico e interno mais profundo.

Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor se concentra no entendimento do motivo pelo qual as pessoas compram, mas a compreensão dos motivos pelos quais adquirem produtos, serviços ou marcas permitem a criação de estratégias eficazes para influenciar o consumo (Blackwell, Miniard & Engel, 2011).

Essas compreensões buscam entender o pensamento, sentimento e ações que influenciam sobre suas atitudes, por isso salienta que existem muitas intervenções que podem impactar no comportamento de compra do consumidor como: influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas e influências de marketing (Honorato, 2004).

Assim, todos os estímulos de marketing são percebidos pelo consumidor, cuja característica e processos de decisão resultam em sua decisão de compra, desafiando o profissional de marketing a compreender os desejos do consumidor que engloba diversos pontos como emocional, região, financeiro, tornando-se fundamental entender não só

aquilo que o cliente deseja, mas também a percepção que ele sente diante do produto (Kotler, 2006).

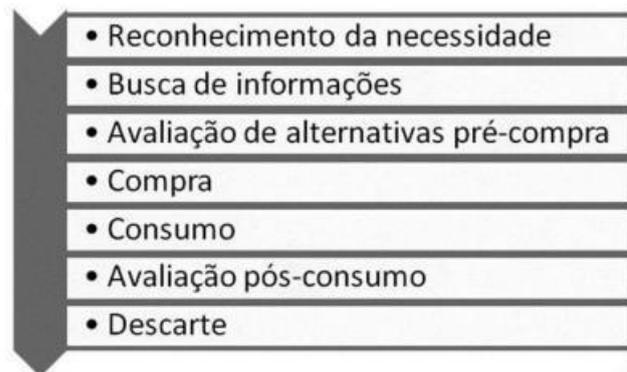
No entanto, Solomon (2008) afirma que as mudanças no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas buscam informações sobre produtos e serviços e como avaliam marcas diversas e compreendem como essas escolhas e decisões são feitas é crucial para o desenvolvimento e crescimento de organizações.

## **2.2 Processo de Decisão de Compra**

A fase de decisão de compra é a etapa em que o consumidor decide por um serviço, produto ou marca, decorrente de seus desejos, necessidades, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, que tem seus inúmeros reconhecimentos de um problema ou uma necessidade (Kotler & Keller, 2006).

Compra é um processo que compreende fatores e informações que os consumidores usam para tomar suas decisões, por meio de análises e ordenação dos fatos e para tomar desde decisões lógicas e consistentes, é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores. Quando o consumidor está sozinho, essas decisões se tornam mais ágeis e, quando está acompanhado, a decisão depende da opinião de outros e não somente dele (Blackwell, Miniard & Engel, 2013; Cobra 2006), como ilustra a figura 1.

Figura 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços – Processo de decisão de compra.



Fonte: Baseado em Blackwell, Minard e Engel (2005)

### 2.3 Influências no processo de decisão de compra

La Casas (2014) define as redes sociais como um conjunto de pessoas ou organizações conectadas por relações sociais (amizades, trabalho em equipe ou troca de informações), utilizadas por usuários como forma de expressar suas opiniões e de se relacionarem com outros usuários.

A internet é derivada da junção das palavras em inglês *interconnected network*, que significa rede mundial de computadores interligados. Essa rede permite a transmissão de informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador conectado, seja por cabos ou sem fio. Possibilitando, assim, a interação entre pessoas, clientes e empresas, de forma rápida e a um custo baixo. O crescente uso da internet tem permitido a oferta de diversos serviços, o que tem levado muitas organizações a diferenciarem seus negócios, criando a possibilidade de manter um relacionamento direto e contínuo com seus clientes (Limeira, 2010).

Desta forma, La Casas (2014) afirma que a Internet pode influenciar os usuários a comprarem produtos que não necessitem motivados pela publicidade em redes sociais

com apresentação de imagens e informações dos produtos no Instagram e no Facebook, por exemplo, como argumenta Grandinetti (2012), qualquer empreendedor pode publicar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e os amigos dos amigos, pois a rede social é uma espécie de porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual.

## **2.4 Consumidor Sustentável**

Todos os seres vivos possuem interações com o meio ambiente, obtendo dele tudo aquilo de que necessitam para sobreviver. Os seres humanos, dependem do consumo, de uma fonte constante de energia, disposição de matéria-prima para todos os processos de produção e de absorção de resíduos produzidos. Porém, é preciso produzir e consumir conforme o que a Terra oferece, sem tornar isso uma ameaça (Trajber, 2007).

D'Angelo (2019), afirma que o comportamento do consumidor e sua preocupação com o meio ambiente e a diminuição da disponibilidade de recursos naturais tendem a crescer gradualmente, já que as consequências do desgaste ambiental estão cada vez mais frequentes.

Para McNeil & Moore (2015), as pessoas estão ficando mais conscientes de suas responsabilidades sociais e ambientais, e quais serão os impactos causados por seus comportamentos de consumo.

Os cinco segmentos de consumidores em relação às questões ambientais, de acordo com Fuller (1999) são descritos na tabela abaixo:

Tabela 1 – Segmento de consumidores em relação as questões ambientais.

True-Blue Greens	Ambientalistas comprometidos com a sustentabilidade, influentes e ativos socialmente. Adotam um consumo ecológico, optando por produtos verdes e evitando empresas com problemas ambientais.
Greenback Greens	Não possuem tempo suficiente para se dedicar à causa ambiental, não são sociais, mas são politicamente ativos, doando de dinheiro e comprando, predominantemente, produtos ecológicos, e possuem um comportamento correto de consumo.
Sprouts	Sua atividade principal em prol do ambiente é a reciclagem não requer muito esforço, diferente de outros grupos, não acreditam que podem fazer a diferença, e se sentem divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia.
Grouzers	Grupo desinformado e confuso, pensam que é responsabilidade do governo e de grandes empresas e não se envolvem em questões ambientais. Não possuem comportamento correto em relação ao consumo, pois acreditam que os produtos ecológicos são caros e desempenho menor que os tradicionais.
Basic Browns	Não possuem interesse sobre questões ambientais e sustentabilidade, não acreditam que os problemas são tão graves, e não refletem sobre seu comportamento de compra ambientalmente.

Fonte: Baseado em Fuller (1999).

Desta forma, para aderir às práticas sustentáveis, os consumidores devem ser os protagonistas dessas mudanças em prol de um bem comum (Formaggia, Magossi & Bonacella, 2015).

## **2.5 Influências no Processo de Compra Sustentável**

Sustentabilidade é a destreza de satisfazer as necessidades e urgências do presente sem afetar e prejudicar as próximas gerações futuras (Silva, 2017).

O ser humano está em um momento de evolução para com o meio ambiente, pois os recursos naturais não são mais eficazes de manter a sustentabilidade (Rosa, 2009).

Nos últimos séculos, o desenvolvimento industrial deixou uma marca profunda no planeta, trazendo tantos avanços quanto prejuízos para a humanidade. Entre os principais impactos negativos, destacam-se a gestão ambiental, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o agravamento do efeito estufa, a ocorrência de chuva ácida, o desgaste dos solos, o desperdício e o uso irresponsável dos recursos naturais, o acúmulo crescente de lixo e, especialmente, a persistência da fome e da miséria (Berlim, 2020).

A sustentabilidade tem sido um dos temas mais alarmantes, globalmente, e um dos grandes desafios que a indústria já enfrentou (Morais, 2021).

D'Angelo (2009) pressupõe que a prática da sustentabilidade está interligada no agir do presente, tendo em vista o futuro, ao repensar atitudes individuais e coletivas de forma responsável e solidária para garantir a qualidade de vida a futuras gerações, contrariando o individualismo, consumismo e a competitividade, assumindo postura consciente.

### **2.5.1 Moda Sustentável**

Morais (2021, p.10) define moda sustentável como “peças de roupa produzidas em condições de trabalho justas, livres de exploração e que não prejudicam o meio ambiente, com o uso de algodão orgânico e biodegradável.”

A indústria da moda é uma das principais indústrias criadoras de valor para a economia mundial, porém, ao mesmo tempo, é uma das mais poluentes. O consumismo

contribui significativamente para a poluição de diversas formas (Mckinsey & Company, 2017).

Nishimura (2018), afirma que a moda impulsiona o sistema de consumo, estimulando os consumidores a se inserirem nesse ciclo, pois a indústria, ao criar desejos, torna o setor de moda e vestuário um dos maiores geradores de empregos no cenário global.

De acordo com pesquisa realizada em 2016 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o setor de vestuário foi o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil, ficando atrás apenas da indústria alimentícia. O estudo também revelou que o Brasil ocupava a quarta posição mundial em produção de confecção e o quinto maior produtor têxtil globalmente. Esses dados ressaltam a importância econômica do setor, que, ao mesmo tempo, enfrenta pressões sociais e governamentais para reduzir seus impactos socioambientais, como o trabalho escravo e a poluição ambiental (Nishimura, 2018).

A moda sustentável tem seu conceito na produção de roupas que podem ser utilizadas a longo prazo, causando pouco ou nenhum impacto ambiental, com rótulos ecológicos ou recicláveis, gerando menos riscos ao ambiente e à sociedade, em todo o seu ciclo, desde a produção, utilização e degradação do produto (Ray & Nayak, 2023; Joergens, 2006).

E segundo Ramos (2023), a indústria da moda está à procura de fibras mais verdes, produzidas a partir de recursos renováveis, e aumentando a busca por produtos verdes, embora exista vasta gama de recursos recicláveis capazes de substituir materiais sintéticos à base de petróleo. Por fim, a moda sustentável pode ser considerada como aquela que busca incorporar um ou mais aspectos de sustentabilidade social e ambiental.

## 2.6 Tendências de Mercado e Mudanças nos Padrões de Consumo

O desenvolvimento econômico era visto de forma limitada, considerando apenas os principais determinantes para o crescimento econômico, não levando em consideração os impactos ao meio ambiente (Diniz & Bermann, 2012).

Segundo o Sebrae (2024), os consumidores estão cada vez mais interessados em ser sustentáveis, e a forma como a empresa produz e consome recursos influencia a decisão do que o consumidor vai comprar, essa reflexão sobre sua decisão de compra foi percebida durante a pandemia quando os consumidores passaram a identificar suas prioridades e observar seus valores.

Conforme Embrapa (s.d.), há uma tendência das organizações em buscar processos sustentáveis em produções com compras diretas por canais digitais e maior atenção ao meio ambiente e questões sociais, uma vez que ao agregar sustentabilidade em seus processos ganham mercado e melhoram a imagem diante de seus consumidores.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (s.d.), o consumo sustentável ocorre quando se compra um produto fabricado com menos recursos naturais em sua fabricação, com emprego digno aos que os fabricam, e que serão reaproveitados ou reciclados, avaliando se há a necessidade da compra, tornando a aquisição consciente e responsável, compreendendo que as ações tomadas pelas empresas terão impactos ambientais e sociais.

## 2.7 Definições de Consumo Sustentável e Suas Dimensões

A indústria, conforme a Organização das Nações Unidas – ONU (s.d.), está entre os principais emissores de gases poluentes como o metano, desmatamentos de terras e florestas também podem liberar dióxido de carbono, gerando mudanças climáticas, secas intensas, escassez de água, incêndios severos, aumento do nível do mar, inundações, derretimento do gelo polar, tempestades catastróficas e declínio da biodiversidade, afetando a saúde, o cultivo de alimentos, a habitação, a segurança e o trabalho.

Contudo, três categorias de ações de solução climática podem oferecer benefícios econômicos, melhorar vidas e proteger o meio ambiente, a redução das emissões, a adaptação aos impactos climáticos e o financiamento dos ajustes necessários (ONU, s.d.).

É possível notar que os consumidores buscam adquirir produtos de forma consciente, produtos desenvolvidos de forma sustentável, promovidos na maioria por avanços tecnológicos e com crescente preocupação ambiental. Na prática, levam em conta o impacto ambiental e social dos produtos, são motivados por valores individuais, emocionais e psicológicos, e não adquirem produtos apenas por *status*. Buscam produtos relacionados a bem-estar, qualidade de vida, responsabilidade social e sustentabilidade (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011).

Por isto, as empresas vêm se preparando e se preocupando em adotar processos que contribuam para o desenvolvimento sustentável, investindo em estudos e projetos que agreguem práticas sustentáveis em processos produtivos (Casotti & Torres, 2011).

## **2.8 Consumo Sustentável no Mercado de Luxo**

Conforme a Forbes & Reuters (2019), a moda é a segunda indústria mais prejudicial ao meio ambiente, depois do petróleo, com grande impacto ambiental negativo devido às fábricas poluentes, descarte inadequado de resíduos têxteis e falta de valorização na mão de obra, sendo que muitas roupas acabam em aterros, como o deserto do Atacama, no Chile, só a produção de jeans consome cerca de 4 mil litros de água, tornando a indústria da moda o segundo maior consumidor de água do mundo, além disso, libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos anualmente e ainda é responsável por 8 a 10% das emissões de gases-estufa, sem contar que a decomposição de roupas feitas de fibras sintéticas pode durar centenas de anos, contaminando solo e água.

O vestuário reflete a moda e o comportamento do consumidor, sendo efêmero, descartável e associado ao consumismo. Esse sistema compromete a sustentabilidade ambiental e o consumo ético, causando danos aos trabalhadores, animais e natureza. A mídia estimula o consumidor a seguir as tendências, incentivando o descarte de roupas em bom estado. Esse modelo de produção e consumo é insustentável e prejudicial ao meio ambiente. É fundamental que os consumidores sejam conscientizados sobre o impacto negativo que a indústria da moda causa no ecossistema, desde a produção até o descarte, é preciso adotar práticas sustentáveis, como a escolha de materiais orgânicos, reciclagem de roupas e redução do consumo excessivo. Além disso, as empresas do setor devem adotar medidas éticas em sua produção, respeitando os direitos dos trabalhadores e minimizando o impacto ambiental (Schulte, 2012).

Ainda de acordo com Schulter (2012), a mudança para uma moda mais sustentável requer a participação de toda a cadeia de produção, desde os agricultores de matéria-prima até os consumidores finais. É necessário promover uma educação ética e ambiental, para que as pessoas entendam a importância de suas escolhas e optem por um consumo mais consciente. Dessa forma, será possível preservar os ecossistemas naturais e garantir um futuro mais sustentável para as próximas gerações.

## **2.9 Como as Marcas de Luxo estão Incorporando Práticas Sustentáveis**

O conceito de sustentabilidade no meio empresarial está ligado à responsabilidade social corporativa. Uma empresa sustentável busca equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais, considerando os impactos de seus processos e produtos no meio ambiente e procurando minimizá-los (Garcia, 2004).

Conforme Lei (2024), as marcas de luxo estão sendo criticadas por investirem menos em exclusividade e sustentabilidade. Marcas menores, com menos recursos, destacam-se por práticas mais sustentáveis, porém enfrentam dificuldades.

Conforme Thomas (2022), a marca de luxo Chloé foi a primeira marca de luxo a receber a certificação B-Corp e é membro fundador da força-tarefa da Sustainable Markets Initiative liderada pelo príncipe Charles em Davos. Chloé doou refeições para a Linkee, ONG em Paris, promovendo sustentabilidade e justiça social. A indústria busca zerar emissões de gases de efeito estufa até 2050, em resposta à demanda dos consumidores por práticas mais verdes. Muitas marcas estão adotando medidas como iluminação LED, materiais reciclados e outras iniciativas éticas.

À medida que a conscientização ambiental cresce, torna-se imperativo destacar a indústria têxtil e de vestuário como uma das maiores poluidoras do mundo. Isto se deve aos métodos empregados tanto no cultivo e produção das matérias-primas quanto nas fases de fabricação (como tecelagem e tinturarias), bem como às práticas de distribuição e comercialização global, que envolvem o transporte de milhares, ou até milhões, de produtos anualmente (Silva, 2020).

A marca britânica de luxo Stella McCartney sempre seguiu políticas mais sustentáveis, se tornando a primeira marca de luxo a usar unicamente couro ecológico em suas produções, feitos de cogumelo Mylo. Além disso, a marca utiliza algodão 100% orgânico como base em todos os seus jeans (Thonila, 2020).

A conscientização sobre a sustentabilidade está influenciando as escolhas de compra, e muitas empresas estão respondendo a essa demanda. A valorização da revenda e a utilização de materiais reciclados e estoque não vendido são passos importantes em direção a uma indústria da moda mais sustentável (Neves, 2021).

### **3. Metodologia**

Jacobsen (2016, p. 17) cita que a Metodologia “trata-se, por conseguinte, de detalhar os instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados pelo pesquisador para a realização da pesquisa”.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição detalhada das características de um fenômeno ou a identificação das relações entre variáveis, sem envolver manipulação direta ou controle experimental. Diferente de outros tipos de pesquisa, a pesquisa descritiva não busca explicar causas ou prever eventos futuros, mas sim fornecer uma visão clara e precisa do que está sendo estudado (Lakatos & Marconi, 2017).

De acordo com Cervo, Bevia e Silva (2007), a pesquisa descritiva registra, observa, analisa e associa fatos e fenômenos que não sejam manipulados, buscando descobrir suas características, naturezas e frequência com que o fato em si ocorre e se está relacionado com outras situações.

#### **4. Análise e Interpretação dos Resultados**

##### **4.1 Preço**

A tabela 2 representa informações que se referem ao hábito dos consumidores de pagarem um valor a mais por produtos sustentáveis, por mais que ser sustentável deveria ser algo economicamente viável e acessível a todos os seres humanos.

A pesquisa realizada por Carolino (2019) mostra que 33,7% dos consumidores correspondentes pagariam por produto produzido de forma sustentável, porém, 16,3% não pagariam e 50% talvez pagariam. Nos anos seguintes, uma análise realizada por Rodrigues (2021) mostra que 20,90% dos consumidores pagariam um valor maior por um produto feito de forma sustentável, 35,50% não pagariam e 43,60% talvez. Ainda no mesmo ano, uma pesquisa feita por Sá (2021) demonstra que 62,1% dos consumidores não pagariam um valor a mais, 16,1% pagariam e 18,8% talvez.

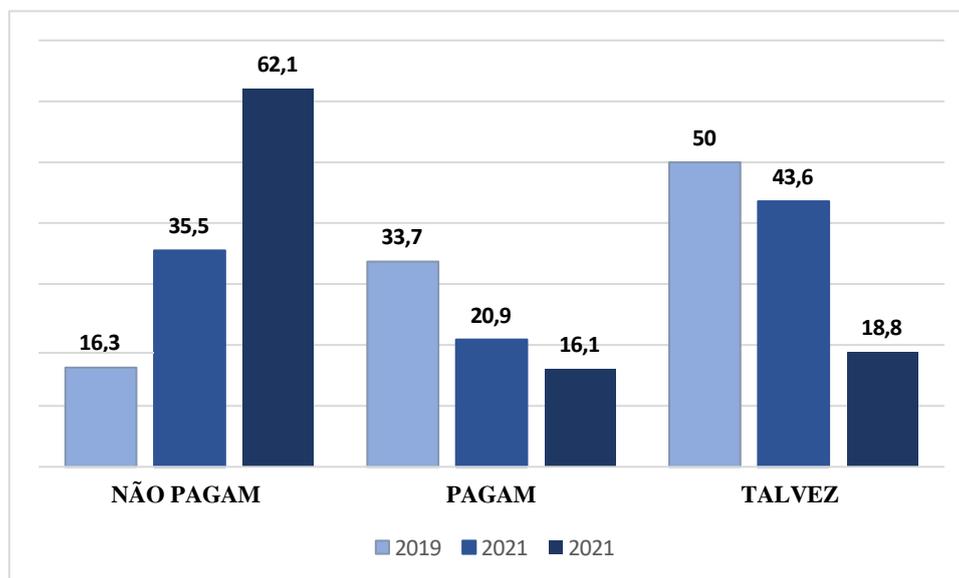
Esses dados podem ser analisados na tabela e gráfico abaixo:

Tabela 2: Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis.

<b>Autor</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Resultados</b>
Raquel Sá (2021)	Eu pagaria a mais por uma roupa sustentável?	62,1 % discordam 16,1 % concordam 18,8% talvez.
Roberta Fernsterseifer Rodrigues (2021)	Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis.	20,90 % pagariam mais caro 35,50% não pagariam 43,60% as vezes pagariam
Natália Da Costa Carolino (2019)	Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por produtos confeccionados de uma forma sustentável?	33,7 % pagariam por um produto feito de forma sustentável. 16,3% não pagaria. 50% talvez.

Fonte: Autores.

Gráfico 1: Hábitos de pagar mais caro por produtos sustentáveis.



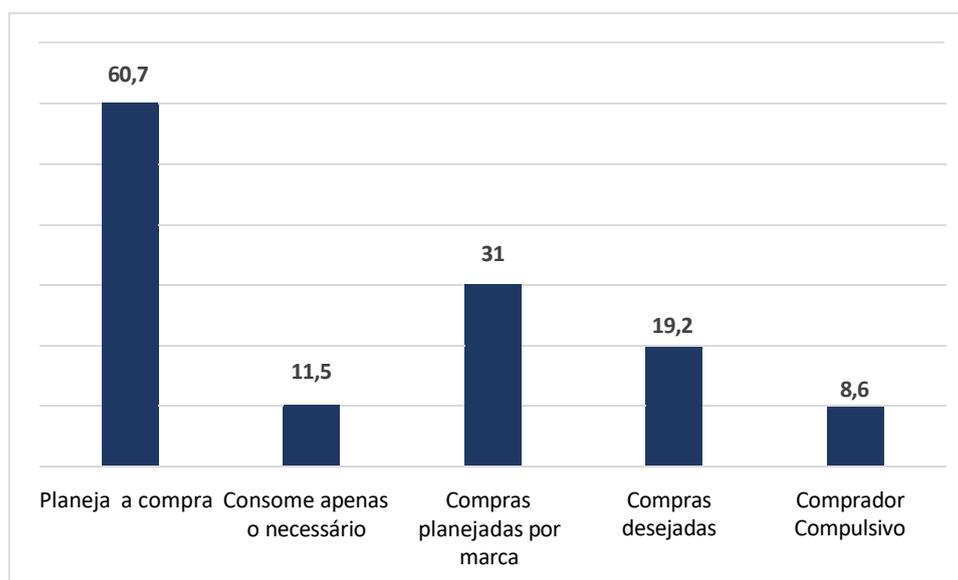
Fonte: Autores.

#### 4.2 Decisão de Compra do Consumidor.

Conforme a pesquisa realizada por Rodrigues (2021), o gráfico 2 demonstra a decisão de compra dos consumidores correspondentes, onde um total de 60,70% dos consumidores se planeja antes de comprar, adquirindo somente o necessário, isso pode estar ligado diretamente ao seu poder aquisitivo e situação econômica. 11,50% consomem apenas o que necessitam, porém, 31% preferem escolher a marca antes de realizarem a compra. Compradores por desejo somam 19,20% e compradores compulsivos 8,60%.

Os dados analisados podem ser observados no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Decisão de compra do consumidor.



Fonte: Autores.

### 4.3 Interesse do Consumidor em Moda Sustentável

As pesquisas desempenhadas por Sá (2021) em relação à proporção sobre o interesse do consumidor por moda sustentável, mostram que, 63,2% dos consumidores concordam que se acessível, procurariam roupas mais sustentáveis e amigas do meio ambiente (EFC – *Ethical Fashion Clothes*); os consumidores afirmam que em uma próxima oportunidade compraram uma peça de moda sustentável, esses somam 63,1%. 63,51% dos abordados estão dispostos a comprar uma peça ecológica.

Os resultados obtidos demonstram uma concordância positiva por parte do consumidor no que envolve seu processo de compra futura, podendo ser analisados na tabela abaixo:

Tabela 3: Interesse do consumidor em moda sustentável.

<b>Autor</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Resultados</b>
Raquel Sá (2021)	Se disponível, eu procuraria roupas amigas do meio ambiente (EFC – Ethical Fashion Clothes)	63,2% concordam. 10,4% discordam 26,2% talvez
Raquel Sá (2021)	Da próxima vez que for as compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	63,1% concordam 10,6% discordam 25,9% talvez
Raquel Sá (2021)	Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do meio ambiente	63,5% concordam 9,3% discordam 27% talvez

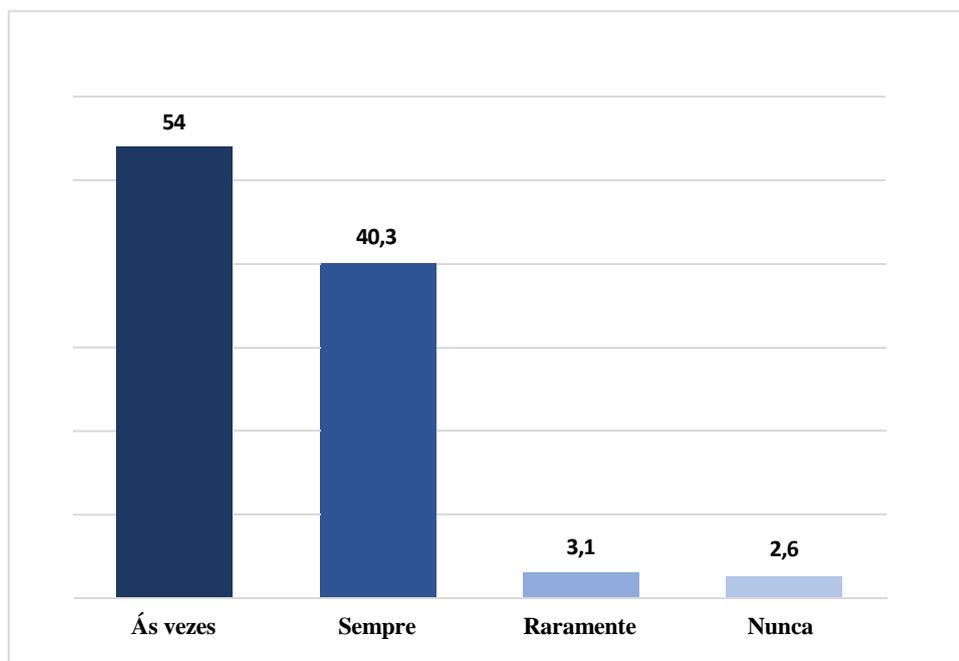
Fonte: Autores.

#### 4.4 Relação com o Meio Ambiente e Sociedade

O gráfico 3 representa dados obtidos por Rodrigues (2021), referem-se à preocupação que o consumidor tem em relação ao meio ambiente, representando dados coerentes, enquanto 54% dos consumidores correspondentes se preocupam somente “às vezes” com o meio ambiente. É possível observar que apenas em alguns momentos há uma inquietação por parte do consumidor em relação ao meio ambiente, ou seja, não há de fato uma preocupação profunda, apenas superficial ou em determinados momentos.

O gráfico abaixo demonstra esses dados.

Gráfico 3: Preocupação com o meio ambiente.



Fonte: Autores.

#### 4.5 Discussão

Dos fatos analisados, se destacam as questões que perfazem o comportamento do consumidor e seu consumo sustentável, podendo se observar de modo geral que o público está consciente acerca das questões ambientais e sociais.

Os resultados obtidos pelas pesquisas realizadas pelos autores analisados, indicam que uma parcela considerável dos consumidores está disposta a pagar um preço mais elevado por uma peça produzida de uma forma mais sustentável, porém, esse preço precisa ser mais justo e acessível a todos os consumidores, independentemente de sua classe social e econômica. Esse comportamento está alinhado com a literatura existente, em que se destaca a crescente valorização da sustentabilidade no consumo de moda, e

esse consumo por peças sustentáveis e amiga do meio ambiente pode ser mais vista se as marcas e lojas aderissem à venda dessas peças, tornando a mais visível e atingível.

Indústrias tentam explorar de forma mais efetiva oportunidades e vantagens econômicas de um sistema que pouco se importa com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente. A grande exploração de mão-de-obra barata e de matéria-prima de baixa qualidade auxilia na redução de custos de produção, possibilitando que o preço final para o consumidor seja reduzido, o que contribui para o aumento do consumo. Esse resultado reforça a importância de estratégias de marketing que integram e promovem práticas sustentáveis de maneira transparente.

Em resumo, se pode destacar que o comportamento do consumidor é hermético, engloba inúmeros fatores, sendo eles, seu poder aquisitivo, educação, valores, classe social, cultura, classe econômica, entre outros. Sendo assim, se pode observar as diferentes características e os processos envolventes no que se diz respeito à adaptação de um novo modelo econômico de produção.

## **5. Conclusão**

O presente trabalho teve como objetivo compreender os conceitos relacionados à sustentabilidade, ao comportamento do consumidor e à tomada de decisão de compra, explorando as interconexões entre esses temas. Buscou-se identificar e analisar os fatores que influenciam a escolha de produtos pelos consumidores, observando como a preocupação com o meio ambiente reflete no comportamento de compra. Além disso, analisou-se a influência dessa preocupação social nas decisões de aquisição de produtos sustentáveis.

O comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores quando grupos e indivíduos escolhem e compram, dispõem ou usam produtos, serviços, experiências ou ideias a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. Esse

comportamento vem sofrendo transformações nos últimos anos, atribuindo suas preocupações com a sustentabilidade ambiental e a saúde humana.

A tecnologia e a internet têm um impacto direto no comportamento do consumidor, influenciando sua tomada de decisão e facilitando o consumo de produtos e serviços de maneira mais impulsiva. Muitas vezes, os consumidores agem mais por desejo do que por prescrição, adquirindo produtos sem uma necessidade evidente.

Por meio dos estudos utilizados, observou-se que o consumidor tem uma ampla preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, mas nem todos estão dispostos a pagar um valor a mais por peças mais sustentáveis ou feitas de materiais recicláveis e reutilizáveis. Sendo necessário que os consumidores precisem repensar nas suas práticas de consumo para agirem de maneira mais sustentável, porém, para isso se faz necessário da moda sustentável e a venda de produtos feitos de recicláveis, seja mais acessível a todos os consumidores, se adequando a todas as classes econômicas.

Portanto, se pode analisar que o comportamento do consumidor sustentável é um estudo complexo, pois abrange diversos fatores como: poder aquisitivo, educação, cultura, valores e classe social. As empresas devem se adaptar às novas preferências dos consumidores e adotar práticas que promovem a sustentabilidade, contribuindo positivamente para o meio ambiente, refletindo um compromisso com a responsabilidade social e a inovação.

### **Referencial Bibliográfico**

Arancibia, F. E. R. (2012). *Consumo sustentável: Padrões de consumo da nova classe média brasileira* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília). Universidade de Brasília.

Berlim, L. (2020). *Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Pioneira Thomson Learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Cengage Learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor* (1ª ed.). Cengage Learning.

Carolino, N. D. C. (2019). *Consumo e moda sustentável* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília).  
[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28025/1/2019\\_NataliaDaCostaCarolino\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28025/1/2019_NataliaDaCostaCarolino_tcc.pdf).  
Acesso em 16 ago. 2024.

Casotti, L., & Torres, V. (2011). *Moda sustentável e consumidores Osklen*. XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. da. (2007). *Metodologia científica*. Pearson Prentice Hall.

Cobra, M. (2006). *Administração de marketing no Brasil* (2ª ed.). Cobra Editora & Marketing.

D'Angelo, M. J. (2009). *Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade: Um estudo sobre a gestão de projetos societários sob a perspectiva de grupos* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

D'Angelo, P. (2019). Tendências de comportamento do consumidor: O que vem por aí? *Opinion Box*. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/tendencias-de-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em 13 jul. 2024.

Diniz, E. M., & Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 26 (74). Disponível em: <https://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1767/1/TCC%20-%20DANIELLY%20RODRIGUES%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 14. jul. 2024.

Embrapa. (s.d.). A sustentabilidade na agenda do consumidor. *Embrapa*. Disponível em <https://www.embrapa.br/visao-de-futuro/transformacoes-rapidas-no-consumo-e-na-agregacao-de-valor/sinal-e-tendencia/sustentabilidade-na-agenda-do-consumidor>.

Acesso em: 25 ago. 2024.

Embrapa. (s.d.). *Transformações rápidas no consumo e na agregação de valor*. Embrapa. Disponível em <https://www.embrapa.br/visao-de-futuro/transformacoes-rapidas-no-consumo-e-na-agregacao-de-valor>. Acesso em: 25 ago. 2024.

Formaggia, D. M. E., Magossi, L. R., & Bonacella, P. H. (2015). *Sustentabilidade ambiental: Uma questão de consciência*. Moderna.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Markets and Market Development.

Garcia, J. (2004). *O negócio do social*. Jorge Zahar.

Grandinetti, R. (2012, novembro). Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana. *Info Exame*, (321). <https://exame.com/tecnologia/como-as-redes-sociais-se-transformaram-em-lojas-virtuais/>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing* (1ª ed.). Manole.

Jacobsen, A. L. (2016). *Metodologia científica* (orientação ao TCC). UFSC. Disponível em <https://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/ApostilaOrienta%C3%A7%C3%A3o-ao-TCC.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2024.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). Pearson.

Kusters, D. (2023). *Comportamento de consumo*. São Paulo, Brasil: Editora Senac.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.

Las Casas, A. L. (2014). *Cocriação de valor: Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas* (1ª ed.). Atlas.

Lei, A. (2022). Como o futuro do luxo está silenciosamente mudando. *Revista Forbes*. Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/01/como-o-futuro-do-luxo-esta-silenciosamente-mudando/>.

Limeira Vidigal, T. M. (2010). *E-marketing* (2ª ed.). Saraiva.

McKinsey & Company. (2017). *The state of fashion 2017*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>

McNeill, L., & Moore, R. (2015, fevereiro 21). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *Journal of Sustainable Fashion*. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12169>

Ministério do Meio Ambiente. (s.d.). *Consumo sustentável*. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>.  
[https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-](https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel)

sustentavel.html#:~:text=O%20Consumo%20Sustent%C3%A1vel%20envolve%20a,ser%20facilmente%20reaproveitados%20ou%20reciclad... Acesso em: 25 ago. 2024.

Morais, C. (2021). *Determinantes da intenção de compra de moda sustentável* (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto). <https://hdl.handle.net/10216/134881>

Neves, M. L. (2023). Sonia Cheng: A líder visionária por trás do grupo Rosewood. *Vogue*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/01/sonia-cheng-rosewood.ghtml>.

Nishimura, M. D. L., & Gontijo, L. A. (2018). Vestuário de moda sustentável. *IX Sustentável*, 7(1), 177–178. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2020.v7.n1.177-178>

Oganização das Nações Unidas Brasil. (s.d.). *O que são mudanças climáticas*. Nações Unidas Brasil. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/175180-o-que-s%C3%A3o-mudan%C3%A7as-clim%C3%A1ticas>. Acesso em: 25 ago. 2024.

Ramos, G. (2023). *O comportamento do consumidor na fase de decisão de compra ou não compra de roupa reciclada*. Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44524/1/gustavo\\_ramos.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44524/1/gustavo_ramos.pdf). Acesso em: 14 jul. 2024.

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. (2011). O novo consumidor de moda e sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*, Maringá.

Reuters. (2019). Indústria da moda tenta limitar danos ambientais. *Forbes*. Disponível em <https://www.google.com/amp/s/forbes.com.br/negocios/2019/09/industria-da-moda-tenta-limitar-danos-ambientais/%3famp>.

Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: Teoria e prática. *Revista da Administração*, 19(3).  
<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512/159809>

Rodrigues, R. F. (2021). *Análise do comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Caxias do Sul).  
<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8950/TCC%20Roberta%20Fensterseifer%20Rodrigues.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 ago. 2024.

Rosa, A. H., Fraceto, L. F., & Carlos, V. M. (2009). *Meio ambiente e sustentabilidade*. Artmed.

Sa, R. (2021). *A formação dos professores de matemática: Desafios e percursos*. Repositório Comum. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37842/1/raquel\\_sa.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37842/1/raquel_sa.pdf). Acesso em: 16 ago. 2024.

Schulte, N. K. (2012). *Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro).

Sebrae. (2024). *Tendências de mercado 2024: Como será o comportamento do consumidor*. Sebrae. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor,cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 25 ago. 2024.

Silva, D. R. (2017). *Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: Análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016* (TCC, Graduação em Ciências Contábeis). Fundação Universidade Federal de Rondônia.

Silva, M. (2020). *Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário*. In E. Araújo, M. Silva, & R. Ribeiro (Eds.), *Sustentabilidade e descarbonização: Desafios práticos* (pp. 117-126). Braga: CECS.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5ª ed). Bookman.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Bookman.

Theonila, V. (2020). Como a sustentabilidade está presente em marcas de luxo? *L'Officiel Brasil*. <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/como-a-sustentabilidade-esta-presente-em-marcas-de-luxo>.

Thomas, D. (2022). Como a sustentabilidade está se tornando prioridade entre grandes marcas de luxo. *Revista Vogue*. Disponível em <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/02/como-sustentabilidade-esta-se-tornando-prioridade-entre-grandes-marcas-de-luxo.html>.

Trajber, R. (2007). Cidadania e consumo sustentável: Nossas escolhas em ações conjuntas. In S. S. Melo & R. Trajber (Coords.), *Vamos cuidar do Brasil: Conceitos e práticas em educação ambiental na escola* (pp. 101-120). Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao3.pdf>. Acesso em 13 jul. 2024.

Wang, Y. (2020). The exploring of supply chain and consumer behavior under the concept of sustainable development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 576(1), 1-10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/576/1/012004>.

**Saúde Mental no Ambiente de Trabalho  
Estratégias Para Promover O Bem-Estar****Mental Health In The Workplace  
Strategies To Promote Well-Being**

Recebido: 00/00/2024 | Revisado: 00/00/2024 | Aceito: 00/00/2024 | Publicado: 00/00/2024

**Alessandra Santana Da Silva**

Universidade Santo Amaro  
<https://orcid.org/0009-0002-5706-2600>  
[alessandra.santanadasilva03@gmail.com](mailto:alessandra.santanadasilva03@gmail.com)

**Jean Sampaio Oliveira**

Universidade Santo Amaro  
<https://orcid.org/0009-0000-2477-1596>  
[jean.sampaio97@gmail.com](mailto:jean.sampaio97@gmail.com)

**Joalan De Araújo Ribeiro**

Universidade Santo Amaro  
<https://orcid.org/0009-0000-5608-968X>  
[joalanaraujo@gmail.com](mailto:joalanaraujo@gmail.com)

**José Gabriel Nascimento André**

Universidade Santo Amaro  
<https://orcid.org/0009-0004-0233-0852>  
[hjose2x@estudante.unisa.br](mailto:hjose2x@estudante.unisa.br)

**Josimeire Pessoa De Queiroz**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>  
[peessoajosimeire@gmail.com](mailto:peessoajosimeire@gmail.com)

**Marcos De Oliveira Morais**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)  
<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>  
[marcostecnologia2001@gmail.com](mailto:marcostecnologia2001@gmail.com)

**Vagner Prates Dias**

Universidade Santo Amaro  
<https://orcid.org/0009-0001-1329-6707>  
[vagnerdais90@gmail.com](mailto:vagnerdais90@gmail.com)

**Resumo**

Este estudo investiga estratégias para promover a saúde mental no ambiente de trabalho, destacando a importância de um ambiente positivo, o reconhecimento dos colaboradores e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Baseado em uma revisão da literatura e na análise de pesquisas recentes, o estudo explora como a gestão de pessoas, inteligência emocional, implementação de programas de apoio psicológico e ginástica laboral podem impactar o bem-estar mental dos funcionários. O estudo também aborda os riscos de ambientes de trabalho inadequados, que podem levar a problemas como a Síndrome de Burnout e outras doenças mentais. Para mitigar esses riscos, são sugeridas estratégias como ginástica laboral, gestão de pessoas, inteligência emocional, e a implementação de programas de apoio psicológico. Os resultados demonstram que a adoção de estratégias apropriadas é crucial para criar um ambiente de trabalho que valorize a saúde mental, contribuindo para maior produtividade e satisfação dos colaboradores. O estudo conclui que investir na saúde mental dos colaboradores não só melhora o bem-estar individual, mas também fortalece a produtividade e o engajamento, resultando em um ambiente de trabalho mais saudável e sustentável.

**Palavras-chave:** saúde mental, bem-estar no trabalho, ambiente de trabalho.

**Abstract**

This study investigates strategies to promote mental health in the workplace, emphasizing the importance of a positive environment, employee recognition, and the balance between professional and personal life. Based on a literature review and recent research analysis, the study explores how people management, emotional intelligence, the implementation of psychological support programs, and workplace gymnastics can impact employees' mental well-being. The study also addresses the risks of inadequate work environments, which can lead to issues such as Burnout Syndrome and other mental health disorders. To mitigate these risks, strategies such as workplace gymnastics, people management, emotional intelligence, and the implementation of psychological support programs are suggested. The results demonstrate that adopting appropriate strategies is crucial to creating a work environment that values mental health, contributing to increased productivity and employee satisfaction. The study concludes that investing in employees' mental health not only enhances individual well-being but also strengthens productivity and engagement, resulting in a healthier and more sustainable work environment.

Keywords: mental health, workplace well-being, work environment

## 1. Introdução

No contexto empresarial, a relação entre a organização e seus funcionários desempenha um papel crucial no sucesso corporativo. São os colaboradores que viabilizam a concretização das metas e objetivos da empresa. Quando os funcionários estão satisfeitos e motivados, os resultados tendem a ser mais positivos. No entanto, muitas vezes essa interação não ocorre de maneira ideal. Algumas empresas concentram-se apenas no retorno esperado dos colaboradores, sem considerar o que está sendo oferecido a eles em troca, o que pode levar à desmotivação e comprometer o desempenho profissional (Silva, Vasconcelos, Gasparini & Romão, 2023).

Vários fatores justificam como exigências excessivas, negligência com o bem-estar dos empregados, falta de benefícios, e ambientes de trabalho inadequados, podem transformar o local de trabalho em um ambiente hostil, prejudicando tanto a saúde física quanto mental dos trabalhadores. Um local de trabalho pouco saudável pode resultar em sérios problemas, como o desenvolvimento de doenças mentais, incluindo a Síndrome de Burnout, que tem sido amplamente discutida na literatura atual (Sousa & Zerbini, 2020).

A pesquisa abordada aqui pretende fornecer orientações para que empresas e gestores identifiquem os fatores que podem prejudicar seus colaboradores, incentivando a adoção de práticas que melhorem a dinâmica entre empresa e empregado. A saúde mental é vista como a capacidade do indivíduo de desempenhar suas funções de forma plena, enfrentando as demandas do cotidiano e contribuindo positivamente para a sociedade. Esse conceito abrange tanto aspectos biológicos, como a ausência de anormalidades, quanto perspectivas culturais e históricas, que entendem a saúde como uma construção social e subjetiva (Alcântara, Vieira & Alves, 2022).

Estratégias como a ginástica laboral, que promove benefícios tanto físicos quanto mentais, são exemplos de medidas que podem melhorar o bem-estar dos funcionários, reduzindo o estresse e outros problemas relacionados ao trabalho. Portanto, investir em um ambiente de trabalho saudável não só previne doenças mentais, como também fortalece o bem-estar e a motivação dos colaboradores, gerando um ciclo virtuoso de produtividade e satisfação (Arruda, 2023).

Tendo em vista a relação do bem-estar do colaborador e a produtividade o artigo tem como pergunta de pesquisa: que fatores comprometem a saúde do colaborador e quais ações as empresas podem adotar para evitá-los?

Com base no exposto este estudo tem por objetivo identificar os fatores que prejudicam a saúde mental dos colaboradores em empresas, com o intuito de propor estratégias para melhorar a dinâmica entre empresa e funcionário, promovendo um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Saúde mental no trabalho**

Saúde é entendido a partir do momento que o indivíduo está bem para exercer suas capacidades em sua totalidade, lidando com as questões habituais, e que consiga contribuir em sociedade. Saúde pode ser compreendida tanto como um valor externo, baseado nas normas da sociedade, quanto como um valor interno, relacionado à percepção individual da própria capacidade ou incapacidade (Alcântara, Vieira & Alves, 2022).

Diferente de problemas físicos, as questões de saúde mental nem sempre são evidentes. Por isso, é responsabilidade das empresas adotar ferramentas que ajudem os funcionários a lidarem melhor com esses desafios. O objetivo é assegurar que as equipes estejam mais saudáveis e satisfeitas em seus trabalhos (Silveira & Fraioli, 2024).

A saúde mental é reconhecida como um estado de bem-estar em que a pessoa consegue reconhecer suas habilidades, lidar com o estresse do dia a dia, trabalhar de forma produtiva e contribuir para a sua comunidade (Morais, Araújo, Porto, Trajano & Sousa, 2021). Uma das abordagens mais eficazes para lidar com problemas de saúde mental é desfazer os equívocos sobre o tema e criar um ambiente de suporte; treinamentos corporativos voltados à saúde mental devem educar os colaboradores sobre as condições mais comuns (Gomes, Ramos, Santos, Pereira & Moraes, 2021).

Organizações como a Organização Mundial da Saúde (OMS) enfatizam o crescimento de doenças mentais, como depressão, ansiedade e estresse, especialmente entre pessoas em idade produtiva, tornando essas condições frequentes no ambiente de trabalho. Se essas doenças não forem tratadas adequadamente, o estado de saúde dos funcionários pode se agravar, levando a um impacto negativo no desempenho deles no trabalho, o que pode causar prejuízos para a empresa. (Venâncio, Cristina, Basílio & Fernanda, 2022).

Trazendo o bem-estar na discussão, é possível identificar que é fator definidor do que o indivíduo enxerga o meio que está inserido, bem como suas atividades profissionais trazem bem-estar atendendo as necessidades de autorrealização. Tem papel importante para que evite o adoecimento mental e seja mantido a saúde mental do colaborador (Guimarães & Neto, 2021). Bem-estar é necessário na organização para manter, bem como evitar o possível adoecimento do profissional. O autor define bem-estar como uma visão do indivíduo ao local que está inserido. Como também, o bem-estar no trabalho está diretamente ligado à satisfação de suas necessidades (Guimarães & Neto, 2021).

Tabela 1: Principais doenças mentais

<i>Autores</i>	<i>Definições de doenças mentais</i>
Almeida, Et al 2024	O Burnout é uma síndrome complexa e multifacetada, resultante do estresse emocional crônico no ambiente de trabalho. Este fenômeno afeta significativamente a saúde mental e o desempenho profissional, sendo composto por três componentes: Exaustão Emocional, Despersonalização e Reduzida Realização Profissional.
Fernandes, Et al 2023	A depressão é caracterizada por uma persistente sensação de tristeza, perda de interesse ou prazer em atividades antes apreciadas, fadiga, alterações no sono e no apetite, sentimentos de desesperança e culpa, entre outros sintomas.
Santos, Et al 2023	A ansiedade é uma resposta emocional natural que desempenha um papel importante na adaptação e alerta em situações de perigo. No entanto, quando se torna exagerado e persistente, pode se transformar em um transtorno, afetando a vida diária das pessoas.
Irigaray, Et al 2024	O conceito de estresse pode ser compreendido como um estado geral de tensão fisiológica, no qual há uma relação direta com as demandas do ambiente

*Fonte: autores*

Ambientes laborais influenciam negativamente no psicológico do trabalhador sendo possível acarretar o adoecimento mental e fonte de sofrimento (Sousa & Zerbini, 2020). Os efeitos do estresse têm um impacto significativo nas organizações, ameaçando o desempenho, a autoestima e o bem-estar dos colaboradores (Sousa, 2024).

É crucial estratégias para promover o bem-estar no ambiente de trabalho. Estudos trazem evidências que uma organização que tem péssimos hábitos laborais corroboram para adoecimento mental, como estresse e até mesmo a tão famosa Síndrome do Burnout sendo amplamente estudadas desde então (Sousa & Zerbini, 2020). Para criar um ambiente de trabalho saudável, é essencial que a organização incentive seus profissionais a darem o melhor de si, promovendo alta produtividade e alcançando resultados satisfatórios de forma consistente (Santana Jr. & Bueno, 2023).

## **2.2. Estratégias para promover o bem-estar no ambiente de trabalho**

A saúde mental dos colaboradores no ambiente de trabalho tornou-se um elemento crucial para o avanço das organizações, influenciando diretamente o desenvolvimento organizacional e a otimização do desempenho dos funcionários (Brilhante, 2024). No ambiente corporativo, uma relação saudável entre a empresa e seus colaboradores é essencial para o crescimento da organização, pois são os funcionários que tornam possível o alcance das metas e objetivos da empresa (Agudo & Rodrigues, 2023).

A promoção da saúde mental no ambiente de trabalho tornou-se ainda mais importante, considerando que os profissionais têm enfrentado ansiedade, estresse e outros desafios emocionais. (Carvalho, Silva, Silva & Souza, 2024). Diversos aspectos da saúde mental podem estar ligados de forma positiva ao trabalho, como o bem-estar no ambiente profissional (Sinnott & Santos, 2023).

Bem-estar é compreendido como a percepção que uma pessoa tem sobre sua própria posição no mundo, baseada nas suas experiências de prazer e na valorização das recompensas que a vida oferece. Já Qualidade de Vida se refere diretamente às condições de vida de um indivíduo, englobando a integração entre saúde mental e física, além da harmonia entre a vida pessoal e profissional. Essas concepções ressaltam os diversos fatores que contribuem para o bem-estar e o equilíbrio humano (Guimarães & Neto, 2021).

As estratégias para promover a saúde mental no ambiente de trabalho são ferramentas que fortalecem a competitividade empresarial, pois contribuem para a otimização dos processos internos, reduzem os custos relacionados ao absenteísmo e afastamentos, além de minimizar conflitos improdutivos e garantir um melhor aproveitamento do capital humano (Silva, 2023).

Portanto, uma das estratégias para promover o bem-estar no ambiente de trabalho é ter uma boa gestão de pessoas. Porque a gestão de pessoas tem se tornado cada vez mais crucial nas organizações, trazendo benefícios como aumento de produtividade, inovação e retenção de colaboradores. Investir em uma equipe motivada e satisfeita contribui significativamente para o sucesso da empresa. Além disso, a saúde mental dos funcionários é um fator essencial para o bem-estar e a produtividade no ambiente de trabalho. Empresas que se destacam nesse aspecto, como Google, Dell e Magazine Luiza, oferecem benefícios e adotam práticas inovadoras que promovem um ambiente de trabalho saudável e equilibrado, resultando em maior engajamento e desempenho por parte dos colaboradores (Silva, Vasconcelos, Gasparini & Romão, 2023).

Outra ferramenta para manutenção da saúde mental no trabalho é desenvolver inteligência emocional que permite adquirir habilidades para identificar, entender e controlar tanto as próprias emoções quanto as dos outros. Aplicar inteligência emocional nas empresas oferece vários benefícios, como um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo, fortalecimento das relações interpessoais e maior satisfação e engajamento dos funcionários (Ferreira, Fonseca & Nunes, 2023).

Para isso, é crucial considerar a inteligência emocional em recrutamento, oferecendo treinamentos que desenvolvam habilidades emocionais, promover líderes que gerenciem bem suas emoções e incentivar uma comunicação aberta e respeitosa. Também é importante formar equipes equilibradas com diferentes perfis emocionais para promover colaboração e empatia. Em resumo, a inteligência emocional melhora a comunicação, gestão de conflitos e produtividade, contribuindo para equipes mais eficazes e engajadas (Ferreira, Fonseca & Nunes, 2023).

Programas de apoio psicológico podem ajudar a trazer saúde mental no trabalho, como por exemplo o DAP (Departamento de Apoio Psicológico), programa gratuito e confidencial de apoio ao colaborador, focado em assistência profissional para questões pessoais que impactam a vida e o desempenho no trabalho. O objetivo é prevenir problemas através da identificação precoce e oferecer apoio e reabilitação, abordando questões emocionais e de relacionamento, como conflitos interpessoais, problemas familiares, dependência de substâncias, e mudanças no estado emocional. O programa inclui orientação inicial por telefone, com possíveis encaminhamentos para sessões psicológicas presenciais ou online (Vedovatto & Sant'Anna, 2021).

As vantagens para a organização incluem redução do absenteísmo e da rotatividade, melhora no clima organizacional e aumento da satisfação dos colaboradores, o que, por sua vez, contribui para maior produtividade e lucratividade. O DAP ajuda a assegurar a qualidade de vida dos colaboradores, essencial para o bom funcionamento da organização. Portanto, programas de apoio psicológico podem ser utilizados como estratégia de bem-estar ao colaborador (Vedovatto & Sant'Anna, 2021).

Outra medida interessante para a organização é contratar um profissional especializado que atue como educador em saúde preventiva, com o objetivo de antecipar e evitar doenças relacionadas ao trabalho. No ambiente organizacional, o profissional de saúde pode assumir o papel de educador, proporcionando aos funcionários oportunidades de aprendizado sobre saúde mental. Isso envolve criar espaços para a disseminação de informações, debates e discussões, onde os trabalhadores possam compartilhar suas visões. É de suma importância que os funcionários se envolvam ativamente nesse processo, entendendo que são protagonistas na prevenção e promoção da saúde mental no trabalho. Nesse sentido, o psicólogo pode adotar diversas ações preventivas e de promoção da saúde dentro da organização (Soares, 2022).

Como também a Ginástica laboral abordando de forma positiva os efeitos causados pela prática trazendo saúde física e mental. A prática desses exercícios reduz os distúrbios e melhora a qualidade de vida, bem como diminui o estresse e os problemas de saúde mental. É excelente para os funcionários, bem como para os proprietários (Mota, Silva, Oliveira & Araújo, 2020).

A ginástica laboral (GL) é uma forma de atividade física realizada no ambiente de trabalho, com o objetivo principal de prevenir doenças ocupacionais e melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores. A prática da ginástica laboral ajuda a prevenir e/ou reduzir doenças relacionadas ao trabalho e sintomas de depressão, além de contribuir para o aumento da autoestima dos funcionários, o que, por sua vez, favorece o desenvolvimento de relações interpessoais mais saudáveis no local de trabalho (Arruda, 2023).

Portanto, é importante reconhecer a importância de garantir a saúde mental dos funcionários. Ao agir para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida, as empresas criam um ambiente mais saudável e produtivo para seus funcionários crescerem profissional e pessoalmente. Investir em cuidados de saúde mental oferece muitos benefícios para profissionais e empresas. Funcionários mentalmente saudáveis são mais engajados, motivados, mais produtivos e apresentam menor absenteísmo e rotatividade. Isso tem um impacto direto no desempenho organizacional e contribui para a criação de um ambiente de trabalho saudável e sustentável (Santos & Natalli, 2023).

### **3. Metodologia**

Este estudo tem por objetivo compreender como promover a saúde mental no ambiente de trabalho, com foco em estratégias que as empresas podem adotar para melhorar o bem-estar dos funcionários. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória, analisando casos de empresas que adotaram práticas voltadas para o bem-estar dos colaboradores, pois revisão teórica e análise de dados secundários obtidos possibilitam compreender eventos (Mattar, 2011; Vergara, 2004).

Foram analisados estudos que destacam o impacto das condições de trabalho na saúde mental dos colaboradores, incluindo as consequências de práticas laborais inadequadas, como o estresse e a Síndrome de Burnout. Essa análise incluiu uma revisão bibliográfica abrangente, considerando livros e artigos, que tratam da saúde mental no ambiente de trabalho. Além disso, foram analisados estudos de caso, que forneceram exemplos de empresas que implementaram estratégias para promover a saúde mental e os resultados obtidos por essas iniciativas.

A análise dos dados foi feita de forma interpretativa, comparando as informações coletadas com o referencial teórico. Esse processo permitiu a identificação de padrões e a avaliação de estratégias eficazes para a promoção da saúde mental no ambiente de trabalho. Durante esse processo, as fontes utilizadas foram selecionadas com base em sua relevância direta para o tema, priorizando publicações recentes.

Os dados coletados foram organizados e classificados em categorias específicas, tais como tipos de doenças mentais, práticas laborais prejudiciais e estratégias para a promoção do bem-estar. Esse método de classificação e codificação dos dados foi essencial para estruturar a análise e extrair conclusões pertinentes.

Dessa forma, a metodologia adotada neste estudo permite uma compreensão aprofundada das estratégias necessárias para melhorar a saúde mental no ambiente de trabalho, embasando-se em uma análise teórica robusta e em exemplos práticos retirados da literatura existente.

#### 4. Análise e Interpretação dos Resultados

A análise dos dados, oriundos da revisão teórica e abordagem dos autores acerca do tema, destaca várias práticas que podem ser implementadas para melhorar o bem-estar dos funcionários e prevenir problemas de saúde mental, como a Síndrome de Burnout e o estresse. Os resultados nos estudos de casos analisados evidenciam a importância de estratégias eficazes para promover a saúde mental no ambiente de trabalho e como elas podem impactar positivamente a produtividade e satisfação dos colaboradores (Almeida, Paula, Pereira, Neto, Vámszer & Santos, 2024).

Os estudos realizados confirmam que condições de trabalho inadequadas, como exigências excessivas, ambientes hostis e falta de suporte, têm um impacto significativo na saúde mental dos funcionários. Também mostram que ambientes laborais com altos níveis de estresse e falta de suporte organizacional estão fortemente associados ao desenvolvimento de transtornos mentais, como depressão e ansiedade. A revisão teórica corroborou esses achados, evidenciando que o estresse e a falta de um ambiente de apoio podem levar a uma diminuição na produtividade e na satisfação no trabalho, além de causar problemas de saúde ocupacionais (Fernandes, Carmos, Araújo, Moreira & Macêdo, 2023).

Entre as estratégias identificadas para promover a saúde mental, destacam-se a ginástica laboral e a gestão de pessoas. A ginástica laboral, quando implementada adequadamente, demonstrou ser eficaz na redução de estresse e na melhoria da qualidade de vida dos funcionários. A prática regular de exercícios físicos no ambiente de trabalho não só previne doenças ocupacionais, mas também melhora a autoestima e as relações interpessoais. As evidências sugerem que a incorporação de atividades físicas como parte da rotina laboral pode reduzir sintomas de depressão e aumentar o bem-estar geral (Arruda, 2023).

A gestão de pessoas, com foco em estratégias para engajar e motivar os colaboradores, também se mostrou crucial. Empresas que adotam práticas inovadoras e oferecem benefícios adequados conseguem criar um ambiente mais saudável e equilibrado. O desenvolvimento da inteligência emocional entre os gestores e a promoção de uma comunicação aberta e respeitosa são práticas que contribuem para um ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo (Silva, Vasconcelos, Gasparini & Romão, 2023).

Os resultados indicam que investir em estratégias para melhorar a saúde mental no ambiente de trabalho pode resultar em uma série de benefícios para a organização. Empresas que promovem o bem-estar dos funcionários tendem a observar um aumento na produtividade, uma redução na rotatividade de pessoal e um fortalecimento da cultura organizacional. Além disso, a implementação de práticas voltadas para a saúde mental contribui para a formação de um ciclo virtuoso onde a satisfação dos colaboradores alimenta um maior engajamento e desempenho, refletindo positivamente nos resultados da empresa (Morais, Araújo, Porto, Trajano & Sousa, 2021).

## **5. Conclusões**

O estudo revelou que a promoção da saúde mental no ambiente de trabalho não é apenas uma questão de bem-estar dos colaboradores, mas um fator crucial para a eficácia e sucesso organizacional. A análise dos dados e a revisão teórica destacam a relação direta entre as condições de trabalho e a saúde mental dos funcionários, evidenciando que práticas inadequadas podem levar a problemas sérios, como estresse crônico, depressão e Síndrome de Burnout.

Estratégias eficazes, como a implementação de ginástica laboral, a gestão proativa de pessoas e o desenvolvimento da inteligência emocional, foram identificadas como fundamentais para a criação de um ambiente de trabalho saudável e equilibrado. A ginástica laboral, por exemplo, tem mostrado benefícios significativos tanto para a saúde física quanto mental dos colaboradores, enquanto uma gestão de pessoas focada na motivação e no suporte adequado pode melhorar a satisfação e reduzir a rotatividade de pessoal. A inteligência emocional, por sua vez, contribui para um ambiente mais colaborativo e produtivo, fortalecendo a comunicação e a gestão de conflitos.

Investir em um ambiente de trabalho que priorize a saúde mental não apenas previne doenças mentais, mas também potencializa a produtividade e o engajamento dos funcionários, resultando em um ciclo virtuoso de sucesso organizacional. As evidências obtidas através deste estudo reforçam a necessidade de práticas corporativas que promovam o bem-estar dos colaboradores como uma estratégia essencial para o crescimento e a sustentabilidade das empresas.

Em suma, as organizações devem reconhecer a importância da saúde mental no local de trabalho e adotar medidas concretas para melhorar as condições laborais. As práticas discutidas neste artigo servem como um guia para empresas que desejam criar um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo, beneficiando tanto os colaboradores quanto a própria organização. A implementação dessas estratégias pode resultar em um ambiente de trabalho mais equilibrado e bem-sucedido, refletindo positivamente nos resultados corporativos e na qualidade de vida dos funcionários.

**Referencial Bibliográfico**

- Agudo, E.G., & Rodrigues, M. (2023). Como o ambiente de trabalho pode afetar a saúde mental. (Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão Empresarial). Fatec – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi. Americana, São Paulo, Brasil. Disponível em: [http://rics.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/15488/1/20232S\\_Erica%20Garcia%20Agudo\\_OD1803.pdf](http://rics.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/15488/1/20232S_Erica%20Garcia%20Agudo_OD1803.pdf). Acesso em: 08 ago. 2024.
- Alcântara, V.P., Vieira, C.A.P., & Alves, S.V (2022, January 17). Perspectivas acerca do conceito de saúde mental: análise das produções científicas brasileiras. *Ciência & saúde coletiva*. 27 (01). Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2022.v27n1/351-361/pt/>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- Almeida, A.H.N.S.R., Paula, A.C.A.L., Pereira, B.F.R., Silva Neto, P.P., Vámszer, M.V.A.M., Santos, R.P., Moreira, G.I., Barcelos, C.G., Costa, L.P., & Silva, I.T. (2024). Síndrome de Burnout: impactos, diagnóstico, prevenção e tratamento. *Journal of Social Issues and Health Sciences- JSIHS*, Teresina, 1(4), 1-12. Disponível em: <https://ojs.thesiseditora.com.br/index.php/jsihs/article/view/43/36>. Acesso em: 03 ago. 2024.
- Arruda, V.L. (2023, Out./Dez.). Efeitos da ginástica laboral na qualidade de vida de trabalhadores. *Revista Diálogos Interdisciplinares – Educação, Saúde e Direito Sumé*, PA, 1 (1), 79-90. Disponível em: <https://revista.unicir.edu.br/index.php/unicir/article/view/4/5>. Acesso em: 05 ago. 2024.

- Brilhante, W.G. (2024). *Saúde mental e desenvolvimento organizacional: uma análise dos benefícios interligados*. (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/36003/Wevertorn%20Gomes%20Brilhante%20Adm.%20CCJS%202024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 ago. 2024.
- Carvalho, D.V., Silva, J.A., Silva, M., & Souza, M.Q. (2024, Julho). Além das cicatrizes invisíveis: explorando a saúde mental e impactos na qualidade de vida dos profissionais na atualidade. *EnGeTec em Revista*. 1 (6). Disponível em: [https://revista.fateczl.edu.br/index.php/engetec\\_revista/article/view/176/137](https://revista.fateczl.edu.br/index.php/engetec_revista/article/view/176/137). Acesso em: 05 ago. 2024.
- Fernandes, T.B., Carmo, L.R., Araujo, M., Moreira, S.A., & Macêdo, J.P. (2023, October 3). Transtornos do Humor: Depressão e Transtorno Bipolar: Uma análise dos sintomas, diagnóstico e opções de tratamento para transtornos de humor, como a depressão e o transtorno bipolar. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences – BJIHS*. 5 (5), 173-187. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/581/736>. Acesso em: 07 ago. 2024.
- Ferreira, F.O., Fonseca, M.E.S., & Nunes, A.L.P.F. (2023, October). Inteligência Emocional e suas Influências na Gestão de Conflitos. *Id on Line Revista de Psicologia*. 17 (68), 219-231. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3863/5864>. Acesso em: 07 ago. 2024.

Gomes, E.C.F., Ramos, E.M.L.C.F., Santos, K.D., Pereira, M.C.S., & Morais, N.F. (2021). *De mãos dadas com a saúde mental: como o Treinamento & Desenvolvimento pode auxiliar na prevenção de problemas relacionados a saúde mental dentro das empresas.* (Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Recursos Humanos). Escola Técnica Estadual de Monte Mor. Monte Mor, São Paulo, Brasil. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7262/1/recursoshumanos\\_2021\\_2\\_elanecristinaferreiragomes\\_demaosdadascomasaudental.pdf#page=10.10](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7262/1/recursoshumanos_2021_2_elanecristinaferreiragomes_demaosdadascomasaudental.pdf#page=10.10).

Acesso em: 09 ago. 2024.

Guimarães, J. V. F., & Neto, E. N. S. (2021, December 1). Bem-estar e satisfação no trabalho: uma revisão da literatura atual. *Revista Científica do UniRios*. 2, 279-301. Disponível em: <https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/34/34>.

Acesso em: 09 ago. 2024.

Irigaray, H.A.R., Stocker, F., Caneppele, N.R., Pereira, J.R., & Ribeiro, A.A. (2024, May 27). Estresse ocupacional no setor bancário: implicações na saúde do trabalhador e na funcionalidade da organização. *Cadernos EBAPE.BR*. 22 (2). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/gYs8hvYH9SKmpzxGCVS5wvj/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

Mattar, F.N. (2011). *Pesquisa de marketing*. (3ª ed.) São Paulo: Atlas.

Morais, L.G.A., Araújo, R.M.S., Porto, R.M., Trajano, J.A., & Sousa, M.N.A. (2021, May 13). Saúde mental: o papel da atenção primária à saúde. *Brazilian Journal of Health Review*. Curitiba, 4 (3), 10475-10489. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/29716/23440>. Acesso em: 06 ago. 2024.

- Mota, A.C.F., Silva, A.F.R., Vieira, M.C.A., & Araújo, C.L.O. (2020, January 15). Benefícios da ginástica laboral em ambiente hospitalar: uma revisão integrativa. *Revista Científica de Enfermagem*.10(29), 3-12. Disponível em: <https://www.recien.com.br/index.php/Recien/article/view/236/240>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- Santana Jr. G. E. V., & Bueno, H. P. V. (2023). Percepção de trabalhadores sobre saúde mental. (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/retrieve/62885b1d-4b69-4357-b609-d07516ae0d49/4892.pdf#page=2.85>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- Santos, B.E.O., & Natalli, B.V. (2023). *A importância da saúde mental e qualidade de vida para os colaboradores de uma organização*. (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia). Universidade de Uberaba, Minas Gerais, Brasil. Disponível em: <https://dspace.uniube.br:8443/bitstream/123456789/2480/1/TCC%20-%20Bruna%20e%20Bruna%202023.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- Santos, .C.G.D., Queiroz, G.F., Peixoto, L.A.S., Armond, L.C.H., Franco, M.A.P., Reis, N.A., Santos, N., Coutinho, P.H.A., Silveira, R.F., Clemente, R.G.F., Aridi, S., & Cirino, T.R.Q. (2023). Ansiedade. *Revista Universo*. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=3universobelohorizonte3&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=13390&path%5B%5D=7956>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- Silva, B.V., Vasconcelos, R.C., Gasparini, R.B., & Romão, T.F.C. (2023, October 10). Gestão de pessoas: saúde psicológica no trabalho. *Unifeob – Fundação de Ensino Octávio Bastos*. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/4608/1/ARTIGO.M8AD.M.G9.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2024.

- Silva, E. G. (2023, maio-jun.). A Necessidade e Importância da Promoção de Saúde Mental nas Organizações. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo - Relise*, 8,(3), 49-65. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/690/763>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- Silveira, T.S, & Fraisoli, L.L. (2024). *Saúde Mental no Ambiente de Trabalho*. (Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Segurança do Trabalho). Escola Técnica Estadual Rodrigues de Abreu. Bauru, São Paulo, Brasil. Disponível em: [http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/21196/1/segurancadotrabalho\\_2024\\_3\\_taissantiago\\_saudementalnoambientedetrabalho.pdf#page=7.66](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/21196/1/segurancadotrabalho_2024_3_taissantiago_saudementalnoambientedetrabalho.pdf#page=7.66). Acesso em: 23 ago. 2024.
- Sinnott, E.N., & Santos, J.L. (2023, October 10). Os desafios e a importância da manutenção da saúde mental no ambiente corporativo no atual cenário. *Revista Organização Sistêmica*, 12 (21), 24–34. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacao sistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/521>. Acesso em: 26 ago. 2024.
- Soares, M.L.S (2022). *As possibilidades do psicólogo na prevenção e promoção da saúde mental no trabalho*. (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia). Faculdade Anhanguera. Brasília, Brasil. Disponível em: [https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/50955/1/MATHEUS\\_LUCAS\\_SOUSA\\_SOARES.pdf#page=20.11](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/50955/1/MATHEUS_LUCAS_SOUSA_SOARES.pdf#page=20.11). Acesso em: 14 ago. 2024.
- Sousa, A. A., & Zerbini, T. (2020, maio/ago). Escala de bem-estar no trabalho: evidências de validade em contexto de saúde pública. *Revista Alcance*, 28 (2), 212-224, Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4777/477767135005/477767135005.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

Sousa, S.H.C. (2024). Equilíbrio vida pessoal e profissional: desvendando os mecanismos da saúde mental no ambiente de trabalho. *Revista Gestão em Foco*. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2024/08/EQUIL%20C3%84BRIO-VIDA-PESSOAL-E-PROFISSIONAL-DESSENDANDO-OS-MECANISMOS-DASA%20ADE-MENTAL-NO-AMBIENTE-DE-TRABALHO.-p%20A1g-241-%20A0-255.pdf#page=8.50>. Acesso em: 20 ago. 2024.

Vedovatto, D. N. S., & Sant'Anna, S. C. B. (2021). *Como e porque implantar o DAP (Departamento de Apoio Psicológico) ao colaborador nas organizações*. (Trabalho de Conclusão de Curso em Habilitação Profissional Técnico em Recursos Humanos). Escola Técnica Estadual Benedito Storani – Extensão E.E. Flávio de Carvalho. Valinhos, São Paulo, Brasil. Disponível em: [http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/11283/1/tecnicoemrh\\_2021\\_2\\_danielanascimentoscaionivedovatto\\_comoeporqueimplantaroDAP%28departamento%20deapoio%20psicol%C3%B3gico%29aocolaboradornasorganiza%C3%A7%C3%B5es.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/11283/1/tecnicoemrh_2021_2_danielanascimentoscaionivedovatto_comoeporqueimplantaroDAP%28departamento%20deapoio%20psicol%C3%B3gico%29aocolaboradornasorganiza%C3%A7%C3%B5es.pdf). Acesso em: 29 ago. 2024.

Vergara, S.C. (2004) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (5ª ed.) São Paulo: Atlas