

Revista
CIENTÍFICA
DIMENSÃO
ACADÊMICA

MULTIVIX

CASTELO

Instituto de Ensino Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix Castelo
Revista Dimensão Acadêmica/ ISSN 2525-7846
v.5, n.2, Jul./Dez. - 2020 – Semestral

Revista Dimensão Acadêmica, v.5, n.2, jul.-dez. 2020 – ISSN: 2525-7846

REVISTA CIENTÍFICA DIMENSÃO ACADÊMICA

Instituto de Ensino Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix Castelo, v.5, n.
2. Jul./Dez. - 2020 – Semestral

Diretor Executivo

Tadeu Antônio de Oliveira Penina

Diretora Acadêmica

Eliene Maria Gava Ferrão Penina

Direção Geral

Marcos Aurélio Lima Balbino

Coordenadora Acadêmica

Síndia Pessin Andreon

Bibliotecária

Alexandra Barbosa Oliveira

Presidente da Comissão Editorial

Eliene Maria Gava Ferrão

Comissão Editorial:

Eliene Maria Gava Ferrão

Darlene Teixeira Castro

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti

Diogo Vivacqua de Lima

Geórgia Regina Rodrigues Gomes

Livia Aparecida Ferreira Lenzi

Marcos Aurélio Lima Balbino

Síndia Pessin Andreon

Iliani Bianchi

Endereço para Contato

A Multivix Castelo situa-se a Avenida Nicanor Marques, nº 245, Bairro Santa Fé, Castelo - ES, CEP 29.360-000

Contato: 28 3540-0100

E-mail: dimensaacademica@multivix.edu.br

Revista Científica Dimensão Acadêmica / Instituto de Ensino
Superior do Espírito Santo – Faculdade de Castelo/Multivix
Castelo – v. 5. n. 2, 2020 – Castelo: MULTIVIX, 2020.

Semestral

ISSN 2525-7846

1. Generalidades: Periódicos. I. Faculdade de Castelo / Multivix
Castelo – MULTIVIX.

CDD. 000

APRESENTAÇÃO

Diante de um momento complexo mundial pelo qual estamos vivendo a Revista Dimensão Acadêmica busca incansavelmente novas perspectivas de estudos e pesquisas nas diversas áreas do saber e as transmite por este instrumento de informação.

É com muita satisfação que buscamos discutir nesta edição relatos de casos que refletem a pluralidade de ideias e métodos existentes no campo das Ciências Agrárias, Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, ilustrando a busca humana pelo entendimento dos fatos e fenômenos que ocorrem cotidianamente.

Assim, esperamos que o leitor deleite-se do saber que por ora buscamos transmitir através deste artefato de informação.

Tenham uma boa leitura!

Tadeu Antonio de Oliveira Penina

SUMÁRIO

DESVENDANDO A SÍNDROME DA HIPERESTESIA FELINA: RELATO DE CASO 05

Arthur Abrahão Messa

Cássia Guerra do Sacramento

Thayná Victoria Mendonça Turler

Alan Peruzzo Paganini

ESTUDO ENDOSCÓPICO PARA DIAGNÓSTICO E USO DA ALIMENTAÇÃO NATURAL (AN) COMO AUXÍLIO NO MANEJO CLÍNICO DE ESTENOSE ESOFÁGICA EM CÃO – RELATO DE CASO 20

Christiellen Lopes Hoffmann Sofiste

Luciano de Paulo Moreira

Amanda de Ascensão Rocha

André Luiz Lago Gimenes

RELATO DE CASO SOBRE TRATAMENTO CONVENCIONAL DE TÉTANO ASSOCIADO AO TRATAMENTO INTRATECAL EM POTRA PAINT HORSE .. 31

Elvanio José Lopes Mozelli Filho

Juliano Motta Barcelos

Nério Peres Zuccon Junior

Geovani Vinco Tonolli

Gabriel Carvalho dos Santos

A EXPLORAÇÃO DA RESERVA LEGAL AMBIENTAL COMO ALTERNATIVA DE CUMPRIMENTO DA FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA PROPRIEDADE RURAL PRIVADA 40

Aline Favero Felipe

Jessica Maria Lima Balbino

Samantha Santos Louzada

Jaqueline Rocha Giori

MORAR NA RUA: A VIOLÊNCIA E O PRECONCEITO VIVENCIADOS POR

MORADORES DE RUA DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM 58

Fabrine Aparecida Jardim Tonoli

João Paulo Freire Garcia

Raiane Vicentini dos Santos

Fabiana Davel Canal

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS 77**

Guilherme Hartuiq Peterle

Saulo Monequi Bayerl

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti

**VANTAGEM O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO COMÉRCIO
VAREJISTA 94**

Carlos Augusto Teixeira Barros Guimarães

Kaique Pinha Miranda

Rodolfo Rodrigues Louzada

Maycon da Silva Delatorri

**MARKETING SENSORIAL: A IMPORTÂNCIA DE GERIR A MARCA E A
ORGANIZAÇÃO UTILIZANDO OS CINCO SENTIDOS..... 111**

Eduardo de Souza Silva

Isabele Louzada de Sá

Waleska Curty Gomes

Aline Juriatto Fagundes

DESVENDANDO A SÍNDROME DA HIPERESTESIA FELINA: RELATO DE CASO

UNVEILING THE FELINE HYPERESTHESIA SYNDROME: CASE REPORT

Arthur Abrahão Messa

Cássia Guerra do Sacramento

Thayná Victoria Mendonça Turler¹

Alan Peruzzo Paganini²

RESUMO

Atualmente o diagnóstico da síndrome da hiperestesia felina é um desafio para os médicos veterinários, principalmente para aqueles que não são especialistas em medicina felina. Isto se deve porque ainda pouco se sabe sobre a patologia e suas verdadeiras causas, dificultando a delimitação de uma linha terapêutica, logo ocorre o distanciamento de um prognóstico possivelmente mais favorável. O objetivo deste trabalho é abordar a atual perspectiva médica veterinária embasada pelos escassos estudos nacionais e internacionais relacionados a síndrome da hiperestesia felina (SHF). Além de promover uma associação com a realidade, relatando e discutindo sobre o caso de um paciente acometido pela patologia que recebe acompanhamento multidisciplinar de uma clínica em Vitória no Espírito Santo. Concluindo que o animal apesar de suas características individuais manifestava a síndrome, sendo confirmada através da sintomatologia apresentada e exclusão terapêutica de diferentes enfermidades.

Palavras-Chave: Neurologia Veterinária, Medicina Felina, Dor Crônica Neuropática

ABSTRACT

Currently, the diagnosis of feline hyperesthesia syndrome is a challenge for veterinarians, especially for those who are not specialists in feline medicine. This is due to the fact that little is known about the pathology and its true causes, making it difficult to delimit a therapeutic line, soon the distancing of a possibly more favorable prognosis occurs. The aim of this work is to address the current veterinary medical

¹ Graduandos em Medicina Veterinária pela Faculdade Multivix de Castelo.

² Mestre em Cirurgia Animal pela UFV. Graduação em Medicina Veterinária pela Faculdade de Castelo. Coordenador e professor do curso de Medicina Veterinária da Multivix Castelo.

perspective based on the scarce national and international studies related to feline hyperesthesia syndrome (SHF). In addition to promoting an association with reality, reporting and discussing the case of a patient affected by the pathology that receives multidisciplinary monitoring from a clinic in Vitória, Espírito Santo. Concluding that the animal, despite its individual characteristics, manifested the syndrome, being confirmed through the presented symptoms and therapeutic exclusion of different diseases.

Keywords: Veterinary Neurology, Feline Medicine, Chronic Neuropathic Pain

1 INTRODUÇÃO

A síndrome da hiperestesia felina é uma patologia emergente com causas ainda desconhecidas (TORRES, 2016) que consiste em um conjunto de sintomatologias neurológicas e comportamentais (BEAVER, 2005) que podem estar relacionadas a fatores traumáticos ou dermatológicos, incluindo fraturas na coluna vertebral e dermatite atópica (MOLINER; STEVERS, 2013).

A hiperestesia normalmente está relacionada com a dor neuropática, onde há o aumento da sensibilidade sobre estímulos dolorosos e indolores devido à abrupta diminuição dos seus limiares, ocasionalmente envolvidos com variadas etiologias como traumáticas e inflamatórias (HENKE, 2004).

O tratamento é desafiador e direcionado para o manejo de crises epiléticas psicomotoras, dor neuropática, ansiedade, prurido e inflamação, podendo variar de acordo com a sintomatologia apresentada perante as características individuais de cada animal acometido pela síndrome da hiperestesia felina (AMORIM; SOUZA; BRUM, 2017).

O prognóstico é reservado e igualmente depende da resposta terapêutica de cada indivíduo que apresente a SHF, cuja cura ainda não é uma realidade (PELLEGRINO, 2018), contudo a medicina veterinária atual pode proporcionar uma melhora significativa no quadro clínico e na qualidade de vida dos animais portadores da patologia (MONTEIRO; STEAGALL, 2019).

2 REVISÃO DE LITERATURA

O sistema nervoso representa uma rede de comunicações do organismo e está dividido em sistema nervoso central (SNC) e sistema nervoso periférico (SNP). O SNC é composto pelo encéfalo e a medula espinhal e possui funções sensitivas e motoras. O SNP é formado pelos nervos e gânglios que possibilitam a conexão dos comandos centrais aos órgãos receptores de estímulos e motores (KÖNIG; LIEBICH, 2016).

Segundo sua funcionalidade, se pode subclassificar o SNP em sistema nervoso somático (SNS) e sistema nervoso autônomo (SNA). O SNS está relacionado com todas as funções corporais voluntárias, principalmente com a capacidade locomotora da musculatura esquelética. O SNA que é denominado assim por regular funções corporais involuntárias, como a frequência cardíaca e motilidade intestinal. Dependendo do estímulo de ativação ou relaxamento, denomina-o respectivamente como sistema autônomo simpático e sistema autônomo parassimpático (KLEIN, 2014; REECE et al, 2017).

As informações que chegam ao sistema nervoso são emitidas através de receptores sensitivos. Estas estruturas identificam diferentes estímulos e os transformam em impulsos nervosos que posteriormente serão transportados e processados pelo sistema nervoso central (DEWEY; COSTA, 2017).

No estado fisiológico, os receptores sensitivos estão inclinados a identificar classes distintas de estímulos. Portanto, os receptores cutâneos para a dor não são responsivos aos estímulos comuns de tato ou pressão, porém são ativados quando estes atingem uma intensidade capaz de danificar os tecidos (PELLEGRINO, 2014).

Existem cinco tipos básicos de receptores sensitivos classificados em mecanoreceptores, termoreceptores, fotoceptores e quimioceptores que respectivamente detectam a pressão mecânica, luz pela retina ocular e presença e concentração de determinadas substâncias químicas na corrente sanguínea e no paladar e olfato. Além destes anteriormente citados, os nociceptores, também chamados de receptores da dor, são capazes de captarem estímulos dolorosos de maior intensidade. O limiar de estimulação dependerá da sua localização, bem como não identificarão todas as classes de dor (LORENZ; KORNEGAY, 2006).

Os nociceptores são terminações nervosas periféricas das fibras aferentes sensoriais primárias que estão presentes tanto na parte externa como interna do corpo. Podem ser divididos em três grupos distintos conforme sua localização e características em cutâneos, musculares, articulares e viscerais. Ainda de acordo com suas particularidades podem ser classificados pela natureza, intensidade e velocidade de condução do estímulo captado pelos neurônios (FERNÁNDEZ; BERNARDINI, 2010).

Segundo a Associação Internacional para o Estudo da Dor (IASP), pode ser definida como dor “uma experiência desagradável associada a danos teciduais reais ou potenciais com componentes sensoriais, emocionais, cognitivos e sociais” (WILLIAMS; CRAIG, 2016, p. 2420).

Os estímulos nocivos são detectados, convertidos em impulsos nervosos e transmitidos da periferia para o sistema nervoso central. O trajeto de transmissão pode ser dividido em cinco fases, a transdução do estímulo nocivo convertido no impulso nervoso, a condução da nocicepção pelos axônios aferentes a raiz dorsal da medula espinhal, o impulso libera neurotransmissores que se ligam a neurônios do órgão e gera fortes estímulos que produzem neuropeptídeos, levando a uma grande reposta pós-sináptica que ascende ao córtex cerebral. A percepção da dor propriamente dita só acontece a partir da transmissão que chega ao cérebro. A modulação pode ser facilitada ou inibida dependendo individualmente do grau de perigo no momento de exposição ao estímulo doloroso (GUYTON; HALL, 2017).

A dor crônica não possui função protetora, sendo considerada por si mesma como uma patologia e não um sintoma de uma lesão tecidual. É definida como uma dor que persiste por mais três meses, podendo prolongar-se por um longo período após tal lesão e até mesmo na ausência do dano periférico. É geralmente resistente a diversos tratamentos e está associada a distúrbios comportamentais e perda da qualidade de vida dos pacientes, como a intolerância ao exercício físico e dificuldade na manutenção de suas atividades fisiológicas habituais (MERSKEY; BOGDUK, 1994; MATHEWS et al, 2014).

Vários fatores podem levar a dor crônica, como a sensibilização periférica ou central com a diminuição do limiar dos nociceptores que leva a uma maior liberação de neurotransmissores excitatórios no sistema nervoso central. A elevada estimulação causa plasticidade neuronal e neurotransmissores inibitórios perdem sua função. Neste processo ocorrem diversas alterações neuroquímicas, remodelamento de estruturas nervosas e morte de alguns neurônios, assim células que não participavam da nocicepção passam então a transmitir os estímulos dolorosos (GREENE, 2010; GRIMM et al, 2017).

Além disto, a dor crônica nos animais de companhia pode estar relacionada com diversas condições clínicas, como amputação de membro, doença articular degenerativa felina, osteoartrite, cistite, diabetes, neoplasia, doenças da cavidade bucal, pancreatite, queimaduras, tratamentos quimioterápicos, terapias analgésicas inadequadas e infecções. O reconhecimento da dor é a chave para um tratamento eficaz. As mudanças comportamentais muitas vezes se desenvolvem de forma gradual e podem ser sutis e normalmente são detectadas pelos tutores. Portanto, estabelecer protocolos examiniais veterinários voltados a identificar as causas da patologia torna-se fundamental para prolongar a qualidade de vida dos pacientes (ROBERTSON; ASCELLES, 2010; EPSTEIN et al, 2015).

De acordo com a IASP, a dor neuropática pode ser atualmente definida como uma “dor decorrente de uma lesão primária ou doença que afeta o sistema somatossensorial”, propondo a substituição do termo disfunção para doença e a restringindo ao sistema somatossensorial (TREEDE et al, 2008, p. 1631).

A dor neuropática é um fenômeno mal adaptado causado pela neuroplasticidade patológica e pode se tornar uma doença do sistema neurológico por si só, persistindo além da resolução de uma causa iniciante. Neste caso, diferente de outros tipos de dor crônica, há uma lesão real e não apenas plasticidade do sistema nervoso central. É causada por várias condições que afetam qualquer órgão que possua terminações nervosas, sobretudo a neuropatia periférica, doenças da medula espinhal, condições osteomusculares crônicas e lesões cerebrais (GRUBB, 2010; MOORE, 2016).

Manifestações de dor neuropática incluem a dor provocada dependente de estímulo e dor espontânea, podendo ser de natureza contínua ou intermitente. A primeira é classificada em dois tipos mais presentes na clínica cotidiana, a alodinia que é uma condição em que um estímulo normalmente não detectado pelos nociceptores é percebido como doloroso e ainda a hiperestesia caracterizada pelo aumento da sensibilidade a algum estímulo. Tais termos não devem ser confundidos e ambas as condições podem estar associadas originando uma hiperpatia (MATHEWS, 2008; MEINTJES, 2012).

2.1 Síndrome da Hiperestesia Felina

A síndrome da hiperestesia felina (SHF) é conhecida por diversas nomenclaturas, incluindo doença da pele rolante, neurodermatite, neurite, epilepsia psicomotora e dermatite pruriginosa do siamês. Como evidenciada por esses nomes e pelo uso do termo síndrome, a doença não é caracterizada por ter uma única e simples etiologia. Portanto, o diagnóstico é feito pela exclusão de outras condições relacionadas principalmente a dermatologia, neurologia e comportamento (CIRIBASSI, 2009; PELLEGRINO, 2018).

Alguns autores atribuem seu desencadeamento a manifestação de um fenômeno convulsivo atípico ou crises convulsivas focais, outros consideram um comportamento obsessivo-compulsivo provocado pela hiperinervação dopaminérgica, além de hiperestesia como forma de dor neuropática. Outra teoria relaciona esta síndrome com uma miopatia degenerativa e imunomediada. Por vezes, estímulos inflamatórios constantes como dermatopatias irritativas que desregulam a condução nociceptiva podem desempenhar um papel na sua patogênese (DICKINSON; LECOTEUR, 2004; MOLINER; STEVERS, 2013).

Os sinais clínicos são variáveis que ocorrem de maneira isolada ou em conjunto associados geralmente a gatos adultos jovens entre 1 e 8 anos, manifestada com maior frequência nas fêmeas e animais de pelos curtos e algumas raças como siamês, burmês, persa e abissínio (CIRIBASSI, 2009; FERNÁNDEZ; BERNARDINI, 2010).

Deste modo, portadores da SHF manifestam espontaneamente ou induzido pelo contato da pele, sensibilidades sensoriais e comportamentos anormais que incluem perseguição da cauda, lambedura ou mordedura demasiada em região lombar, anal ou caudal, tremulação da pele, espasmos ou fasciculações musculares, vocalização exacerbada, comportamento de correr ou pular incontrolavelmente, possíveis alucinações e midríase (TORRES, 2016; MONTEIRO; STEAGALL, 2019).

O tratamento atualmente é baseado na administração de anti-inflamatórios, benzodiazepínicos, inibidores seletivos da recepção da serotonina, anticonvulsivantes e antidepressivos tricíclicos (CIRIBASSI, 2009). Além da introdução de práticas de medicina alternativa, como a acupuntura e moxabustão, técnicas chinesas que podem auxiliar no manejo de pacientes portadores de dores crônicas (FIGUEIREDO et al, 2018). Entretanto, ainda não foi identificada uma terapia consistente e totalmente eficaz para a SHF. O prognóstico é reservado, uma vez que depende individualmente da evolução do quadro de cada felino (BATTLE et al, 2016; AMORIM; SOUZA; BRUM, 2018).

3 RELATO DE CASO

Um felino, sem raça definida, macho castrado e com quatro anos de idade foi atendido em uma clínica em Vitória no Espírito Santo após ter caído acidentalmente de uma árvore em fevereiro de 2019. O animal tinha livre acesso as ruas e segundo o tutor ocorria de forma habitual. O quadro apresentado era dor intensa em região de coluna torácica, sendo o paciente encaminhado para um exame radiográfico e hematológico, os quais não apresentaram nenhuma alteração discorrida e declarada.

O paciente possui temperamento forte, sempre com dificultoso manejo e não colaborativo durante os exames, além disso, permanecia com dores fortes, pois apresentava alterações comportamentais, como agressividade, falta de apetite, dificuldade para urinar e locomoção, sensibilidade ao toque e falta de higiene. Portanto, foi iniciado um tratamento básico para controle da dor com gabapentina 3 mg/kg por via oral a cada 12 horas durante 15 dias e butorfanol 0,3 mg/kg por via subcutânea a cada 8 horas durante 5 dias.

No retorno com a médica veterinária, o animal continuou a apresentar os mesmos sinais de dor e comportamento complexo. O tutor relatou que não era possível a administração dos medicamentos em casa, portanto o paciente foi internado e solicitado uma tomografia computadorizada. Na internação direcionada para felinos com práticas *cat friendly*, foi administrado a gabapentina 5 mg/kg por via oral a cada 12 horas e o butorfanol 0,3 mg/kg por via subcutânea a cada 8 horas. Entretanto, o paciente permanecia com as alterações de comportamento e agressividade.

O animal continuava a apresentar crises de dor mesmo com as medicações na internação. Foi então realizado o exame tomográfico, onde constatou-se uma pequena fissura no processo espinhoso de T10 não passível de intervenção cirúrgica pela avaliação de um ortopedista. O felino foi reavaliado pela veterinária especialista em felinos, pois seu temperamento se agravou e teve o início de crises, incluindo a característica pele rolante com tremores em região lombar, rosnados ao encarar a cauda, corridas, pulos e ataques inesperados e descontrolados sem provocação humana ou de outro animal. Levando a profissional a presumir que o paciente se inseria dentro da síndrome da hiperestesia felina.

Após uma semana, o quadro do paciente se agravou e este começou a morder a própria cauda, assim permanecendo internado. Para o tratamento das mordeduras, foi utilizada a ozonioterapia de aplicação tópica utilizando a técnica de *bagging*, na qual obteve-se um resultado consideravelmente positivo na cicatrização de suas lesões em apenas uma sessão, sem a necessidade de manipulação exagerada que pudesse gerar um estresse maior ao paciente.

O paciente permaneceu em tratamento por aproximadamente seis meses com o uso contínuo de gabapentina 5 mg/kg por via oral a cada 12 horas e a introdução de amitriptilina 1 mg/kg por via oral também a cada 12 horas. Foi atribuído mais um tratamento ao felino, a medicina alternativa com a realização de moxabustão no local da lesão uma vez por semana com ótima aceitação por parte do paciente. Com esse combo de tratamento houve uma estabilização do quadro e diminuição significativa, principalmente na perseguição excessiva e mordedura da cauda. Os tremores na região lombar e mudanças repentinas de comportamento permanecem, mas com frequência reduzida e praticamente imperceptíveis. Neste caso, o diagnóstico da SHF

ocorreu pela exclusão terapêutica, mediante os exames complementares que se apresentavam dentro dos padrões de normalidade.

Pelo uso contínuo da amitriptilina, o paciente ganhou peso excessivo e precisou diminuir a frequência através de desmame do medicamento, passando a amitriptilina para a cada 24 horas e em seguida a cada 72 horas. Atualmente, o paciente ainda é acompanhado pela médica veterinária e o tutor relata uma a duas crises discretas por mês. Foi retirada do tratamento a amitriptilina considerando o sobrepeso do animal, permanecendo apenas a gabapentina a cada 12 horas e as sessões de moxabustão semanalmente. O felino não aceitou a introdução de acupuntura indicada pela especialista veterinária.

Para os portadores da síndrome hiperestesia felina, não é indicado uma restrição alimentar brusca para a redução de peso devido ao agravamento do estresse. Portanto, é ofertada ao paciente em questão uma ração seca de alta qualidade para gatos castrados e alimentação úmida sempre que ele desejar. É importante ressaltar que o animal ainda possui alterações de comportamento com difícil manipulação, fasciculações lombares e recaídas de forma esporádica, mas por sua vez, possui a chance de vivenciar também momentos normais e tranquilos proporcionados pelo tratamento, visando a sua qualidade de vida comparada aos momentos de crise anteriormente apresentados.

4 DISCUSSÃO

A síndrome da hiperestesia felina ainda carece de artigos literários e reforços de pesquisa para que a mesma seja desvendada, a fim de que sua causa, diagnóstico e tratamento sejam alcançados com asserção. Entretanto, acredita-se que esta enfermidade que acomete felinos domésticos está intimamente ligada à dor neuropática. Esta patologia também pode ser denominada de síndrome da pele rolante, pois a dor neuropática desencadeia fasciculações musculares, sinal característico da enfermidade (CIRIBASSI, 2009; PELLEGRINO, 2018). Assim como narrado previamente, o paciente relatado apresentava fasciculações musculares em região lombar e alta sensibilidade a estímulos de dor.

A dor neuropática é desencadeada quando há uma lesão ou doença que interfira no sistema somatossensorial (TREEDE et al, 2008), provocando ao animal uma dor crônica fatigante de forma contínua ou intermitente. A dor neuropática se assume de algumas maneiras: alodinia, onde um estímulo não doloroso é captado pelos nociceptores como doloroso, e a hiperestesia, onde é caracterizada pela intensificação dolorosa de algum estímulo (MATHEWS, 2008; MEINTJES, 2012). Contíguo ao descrito anteriormente, é retratado no relato de caso no exame tomográfico, uma lesão em processo espinhoso de T10 ocasionada em sua queda. Mesmo que seja ínfima e não apresentando risco direto a coluna do gato, foi observado a partir de então um aumento exacerbado aos estímulos de dor.

É relatado que esta síndrome acomete mais animais adultos jovens com maior predisposição às raças siamês, burmês, persa e abissínio (TORRES, 2016; MONTEIRO; STEAGALL, 2019). Em contrapartida com os autores citados, o animal em questão não apresenta uma raça definida, mas ainda assim está dentro da faixa etária de acometimento.

De acordo com Ciribassi (2009) e Amorim, Souza, Brum (2017), o tratamento da SHF varia de acordo com os sintomas apresentados pelo animal acometido, geralmente usa-se benzodiazepínicos, anti-inflamatórios, inibidores seletivos da recepção da serotonina, anticonvulsivantes e antidepressivos tricíclicos. Entretanto, o felino retratado recebeu desde o início do seu tratamento a gabapentina, tal medicamento é um anticonvulsivante comumente utilizado para tratamento de dores neuropáticas, este medicamento reduz a hiperexcitabilidade dos neurônios do corno dorsal da coluna espinhal (CLIVATTI; SAKATA; ISSY, 2009). Devido a este fator, a gabapentina é um dos medicamentos de predileção para o tratamento da SHF, demonstrando resultados satisfatórios para o paciente.

Outra medicação utilizada no início do tratamento foi o butorfanol, um potente analgésico opioide com uma menor tendência de causar alguns efeitos adversos em relação aos outros opioides (STEAGALL; ROBERTSON; TAYLOR, 2018). Porém a droga foi usada apenas para acalmar, estabilizar e facilitar o manejo do animal nos dias em que ficou internado junto com a gabapentina, entretanto as duas por si só não

foram suficientes para estabilizar o quadro de dor do paciente, adicionando posteriormente a amitriptilina.

A amitriptilina é um antidepressivo persistente, seu mecanismo de ação consiste em ligar a via descendente inibitória da dor, isso ocorre aumentando as concentrações de noradrenalina e serotonina no organismo do animal (PELÓGIA et al, 2011). De acordo com Ciribassi (2009), no tratamento da SHF é elegível o uso de antidepressivos, sendo que houve no relato de fato melhora visível no quadro do animal quando a droga foi implementada. Entretanto, foi feito o desmame do medicamento, pois o paciente apresentou acentuado ganho de peso. Sendo assim, manteve-se somente para o controle de sua dor a gabapentina e a introdução da moxabustão.

Mesmo não sendo relatado por outros autores como meio para o tratamento da SHF, foi introduzido ao tratamento do paciente em questão sessões de moxabustão. Tal técnica é uma modalidade da medicina tradicional chinesa que tem por objetivo regular a circulação sanguínea e reequilibrar a energia corporal, como consequência apresenta significativa melhora em quadros de dor e processos inflamatórios (WEGNER, 2013). Esse efeito foi visto no animal, onde suas crises de dor diminuíram significativamente, além de ter contribuído para a modulação do seu comportamento e o controle dos seus sintomas. Mesmo sendo um animal de temperamento forte, o mesmo teve ótima aceitabilidade as sessões.

O felino além de apresentar intensa dor, começou a manifestar outros sintomas, como crises de espasmos musculares, denotando sinal comum de pele rolante, rosnados ao olhar a região de cauda, onde posteriormente começou a mutilar o próprio membro, além de pulos, corridas e ataques inesperados sem provocação humana ou de qualquer outro animal. Torres (2008) relata estes episódios como um dos principais sintomas vistos em um paciente afetado pela síndrome. Portanto, é possível entender a parcialidade do caso e todos os entraves que ele predispõe devido à ausência de medidas conclusivas, entretanto, toda a literatura existente pauta o caso descrito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A síndrome da hiperestesia felina é subdiagnosticada na medicina veterinária. A literatura atualmente é limitada, havendo a necessidade de esclarecimentos sobre a patologia. A melhor compreensão da doença possibilita o diagnóstico precoce e elevam as chances de sucesso terapêutico. Sendo assim, promovendo melhora na qualidade de vida do animal e sua interação com seu tutor. É necessário se atentar para a ocorrência da SHF na rotina clínica felina, reconhecendo os sinais clínicos para conduzir o tratamento de acordo com a necessidade de cada paciente.

6 REFERÊNCIAS

- AMORIM, A. P. G.; SOUZA, M. F. A.; BRUM, K. Uso de *Atropa belladonna* como *simillimum* em um gato com suspeita de hiperestesia felina. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**, São Paulo, dez. 2018, v. 16, n. 2, p. 84-85. Disponível em: <https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/article/view/37802>. Acesso em: 06 mai. 2020.
- BATTLE, P. A. et al. Diagnostic investigation in 13 cats with suspected feline hyperesthesia syndrome. **Journal of Veterinary Internal Medicine**, Nova Jérsei, mai. 2016, v. 30, n. 4, p. 1438-1439. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jvim.13952>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- BEAVER, B. V. **Comportamento felino: um guia para veterinários**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2005.
- CIRIBASSI, J. Understanding behavior: feline hyperesthesia syndrome. **Compendium**, Pensilvânia, mar. 2009, v. 31, n. 3, p. 116-121. Disponível em: <https://www.vetfolio.com/learn/article/understanding-behavior-feline-hyperesthesia-syndrome>. Acesso em: 06 mai. 2020.
- CLIVATTI, J.; SAKATA, R. K.; ISSY, A. M. Revisão sobre o uso de gabapentina para controle da dor pós-operatória. **Revista Brasileira de Anestesiologia**, Campinas, jan./fev. 2009, v. 59, n. 1, p. 87-98. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-70942009000100012&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 09 nov. 2020.
- DEWEY, C. W.; COSTA, R. C. **Neurologia canina e felina: guia prático**. São Paulo: Guará, 2017.
- DICKINSON P. J.; LECOTEUR R. A. Feline neuromuscular disorders. **Veterinary Clinics Small Animal Practice**, Pensilvânia, nov. 2004, v. 34, n. 6, p. 1307-1359. Disponível em: [https://www.vetsmall.theclinics.com/article/S0195-5616\(04\)00069-5/abstract](https://www.vetsmall.theclinics.com/article/S0195-5616(04)00069-5/abstract). Acesso em: 06 mai. 2020.
- EPSTEIN, M., et al. 2015 AAHA/AAFP pain management guidelines for dogs and cats. **Journal of the American Animal Hospital Association**, Colorado, mar./abr.

2015, v. 51, n. 2, p. 67-84. Disponível em:
<https://www.jaaha.org/doi/abs/10.5326/JAAHA-MS-7331>. Acesso em 25 mai. 2020.

FERNÁNDEZ, V. L.; BERNARDINI, M. **Neurologia em cães e gatos**. São Paulo: MedVet, 2010.

FIGUEIREDO, N. E. O.; JOAQUIM, J. G. F.; LUNA, S. P. L.; CÁPUA, M. L. B.; SANTOS, B. P. R. Estudo retrospectivo de 98 felinos submetidos à acupuntura atendidos em serviço de reabilitação e dor crônica. **Ciência Animal Brasileira**, Goiânia, mar. 2018, v. 19, e-45513, p. 1-16. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68912018000100301&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 09 nov. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GREENE, S. A. Chronic pain: pathophysiology and treatment implications. **Topics in Companion Animal Medicine**, Amsterdam, fev. 2010, v. 25, n. 1, p. 5-9. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1938973609001020?via%3Dihub>. Acesso em: 25 mai. 2020.

GRIMM, K. A., et al. **Lumb & Jones Anestesiologia e Analgesia em Veterinária**. 5. ed. São Paulo: Roca, 2017.

GRUBB, T. Chronic neuropathic pain in veterinary patients. **Topics in Companion Animal Medicine**, Amsterdam, fev. 2010, v. 25, n. 1, p. 45-52. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S193897360900083X?via%3Dihub>. Acesso em: 25 mai. 2020.

HALL, J. E. **Guyton & Hall Tratado de Fisiologia Médica**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

HENKE, E; ERHARDT, W. **Control del dolor en pequeños animales y mascotas**. Barcelona: Masson, 2004.

KLEIN, B. G. **Cunningham tratado de fisiologia veterinária**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2014.

KÖNIG, H. E.; LIEBICH, H. G. **Anatomia dos animais domésticos: texto e atlas colorido**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

LORENZ, M. D.; KORNEGAY, J. N. **Neurologia Veterinária**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATHEWS, K. A. Neuropathic pain in dogs and cats: if only they could tell us if hurt. **Small Animal Practice**, Amsterdam, out. 2008, v. 38, n. 6, p. 1365-1414. Disponível

em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195561608001551?via%3Dihub>. Acesso em: 25 mai. 2020.

MATHEWS, K., et al. Guidelines for recognition, assessment and treatment of pain. **Journal of Small Animal Practice**, Nova Jérsei, jun. 2014, v. 55, n. 6, p. E10-E68. Disponível em: <https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jsap.12200>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MEINTJES, R. A. An overview of the physiology of pain for the veterinarian. **The Veterinary Journal**, Amsterdam, abr. 2012, v. 193, n. 2, p. 344-348. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090023312000974?via%3Dihub>. Acesso em: 25 mai. 2020.

MERSKEY, H.; BOGDUK. **Classification of chronic pain: descriptions of chronic pain syndromes and definitions of pain terms**. 2. ed. Seattle: IASP Press, 1994.

MOLINER, C. M.; STEVERS, P. M. Síndrome de hiperestesia felina. **Boletín de Etología**, Barcelona, jul. 2013, n. 12, p. 4-5. Disponível em <https://gretca.com/wordpress/boletines/>. Acesso em: 06 mai. 2020.

MONTEIRO, B. P.; STEAGALL, P. V. Chronic pain in cats: recent advances in clinical assessment. **Journal of Feline Medicine and Surgery**, Califórnia, jun. 2019, v. 21, n. 7, p. 601-614. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1098612X19856179?journalCode=jfm>. Acesso em: 16 mai. 2020.

MOORE, S. A. Managing neuropathic pain in dogs. **Frontiers in Veterinary Science**, Suíça, fev. 2016, v. 3, n. 12, p. 1-8. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fvets.2016.00012/full>. Acesso em: 25 mai. 2020.

NASCIMENTO, L. P. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, teste e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PELLEGRINO F. C. **Las claves del diagnóstico neurológico para el veterinario clínico**. Buenos Aires: Inter-Médica, 2014.

PELLEGRINO, F. C. Desórdenes neuromusculares en gatos. **Revista Argentina de Neurología Veterinaria**, Buenos Aires, 2018, v. 6, n. 2, p. 36. Disponível em <https://www.neurovetargentina.com.ar/revista.php>. Acesso em: 06 mai. 2020.

PELÓGIA, N. C. C.; MACHADO, B. G.; ALMEIDA, F. C. B.; COSTANTINO, E.; PIRES, O. C. Efeitos da amitriptilina sobre a modulação da dor aguda, em ratos submetidos à ligadura do nervo ciático. **Revista Dor**, São Paulo, jul./set. 2011, v. 12, n. 3, p. 245-249. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-00132011000300010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 09 nov. 2020.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

REECE, W. O. et al. **Dukes fisiologia dos animais domésticos**. 13. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017.

ROBERTSON, S. A.; LASCELLES, B. D. X. Long-term pain in cats: how much do we know about this important welfare issue? **Journal of Feline Medicine and Surgery**, Califórnia, mar. 2010, v. 12, n. 3, p. 188-199. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.jfms.2010.01.002>. Acesso em: 25 mai. 2020.

STEAGALL, P.; ROBERTSON, S.; TAYLOR, P. **Feline Anesthesia and Pain Management**. Nova Jérsei: Wiley, 2018.

TORRES, B. B. Sensibilidade à flor da pele. **Cães&Gatos**, São Paulo, out. 2016, ano 32, n. 206, p. 54-55. Disponível em: <https://www.revistacaesegatos.com.br/pub/curuca/index2/?numero=206&edicao=9974>. Acesso em: 06 mai. 2020.

TREEDE, R. D., et al. Neuropathic pain: redefinition and a grading system for clinal and research purposes. **Neurology**, Mineápolis, abr. 2008, v. 70, n. 18, p. 1630-1635. Disponível em: <https://n.neurology.org/content/70/18/1630.long>. Acesso em: 20 mai. 2020.

WERNER, F.; COSTA, A. D.; RIBEIRO, G. K. S.; ANDOLFATO, K. M.; CAMPARIN, K. A. Moxabustão: uma revisão de literatura. **FIEP Bulletin**, Foz do Iguaçu, 2013, v. 83 (Edição Especial), art. II, p. 1-5. Disponível em: <http://www.fiepbulletin.net/index.php/fiepbulletin/article/view/2734>. Acesso em: 09 nov. 2020.

WILLIAMS, A. C. C.; CRAIG, K. D. Updating the definition of pain. **PAIN**, Washington, nov. 2016, v. 157, n. 11, p. 2420-2423. Disponível em: https://journals.lww.com/pain/Citation/2016/11000/Updating_the_definition_of_pain.6.aspx. Acesso em: 16 mai. 2020.

**ESTUDO ENDOSCÓPICO PARA DIAGNÓSTICO E USO DA ALIMENTAÇÃO
NATURAL (AN) COMO AUXÍLIO NO MANEJO CLÍNICO DE ESTENOSE
ESOFÁGICA EM CÃO – RELATO DE CASO**

**ENDOSCOPIC STUDY FOR DIAGNOSIS AND USE OF NATURAL FOOD (NF) AS
AID IN THE CLINICAL MANAGEMENT OF ESOPHAGEAL STENOSIS IN DOGS -
CASE REPORT**

Christiellen Lopes Hoffmann Sofiste¹

Luciano de Paulo Moreira²

Amanda de Ascensão Rocha³

André Luiz Lago Gimenes⁴

RESUMO

A estenose esofágica é uma patologia caracterizada pela ocorrência de uma lesão no lúmen esofágico, podendo levar a redução da luz do órgão no local devido à deposição de tecido fibroso. O presente relato de caso discorre sobre estenose esofágica em um cão, possivelmente em função da administração errônea de medicamentos e em que a endoscopia digestiva alta foi empregada para o diagnóstico com a confirmação da hipótese diagnóstica, além disso, raças de pequeno porte apresentam maior dificuldade em correções cirúrgicas, sendo por vezes indicado manejo clínico e nutricional por meio da alimentação natural. Conclui-se que o estudo endoscópico mostra-se satisfatório para o diagnóstico preciso de quadros de estenose esofágica em cães, ademais, o ajuste de alimentação natural como manejo ao tratamento de estenoses esofágicas em cães pode apresentar resultados promissores.

Palavras-chave: endoscopia, estenose esofágica, alimentação natural

ABSTRACT

Esophageal stenosis is a condition characterized by the occurrence of a lesion in the esophageal lumen, which may lead to a reduction in the organ's light at the site due to

¹ Médica Veterinária pela Faculdade Multivix Castelo. christiellenhoff@hotmail.com;

² Graduando do curso de Medicina Veterinária da UFES, Alegre - ES, lucianomoreira1999@gmail.com;

³ Médica Veterinária. Professora da Faculdade Multivix Castelo. aa_rocha@yahoo.com;

⁴ Médico Veterinário, UENF, Campos dos Goytacazes - RJ, lagogimenes@yahoo.com.br.

the deposition of fibrous tissue. The present case report discusses esophageal stenosis in a dog, possibly due to the erroneous administration of medications and in which upper gastrointestinal endoscopy was used for diagnosis with confirmation of the diagnostic hypothesis, in addition, small breeds have greater difficulty in surgical corrections, and clinical and nutritional management through natural food is sometimes indicated. It is concluded that the endoscopic study is satisfactory for the accurate diagnosis of esophageal strictures in dogs, in addition, the adjustment of natural feeding as a management for the treatment of esophageal strictures in dogs can present promising results.

Keywords: endoscopy, esophageal stenosis, natural nutrition

1. INTRODUÇÃO

A estenose esofágica é uma patologia caracterizada pelo estreitamento do lúmen esofágico (VALDEZ, 2009), incomum em pequenos animais (GLAZER *et al*, 2008) e que se trate de uma lesão inflamatória, que acomete as camadas submucosa e muscular, resultando em fibrose da região, podendo se desenvolver em qualquer segmento do esôfago (CORGOZINHO *et al*, 2006). São descritos como motivos prévios à ocorrência de estenose esofágica, a administração de medicamentos que possam causar, de esofagites até úlceras com consequente fibrosamento, por este motivo, aconselha-se cautela no fornecimento de cápsulas e comprimidos grandes que possam ser administrados forçadamente por tutores menos cautelosos (WILLARD, 2015).

Além disso, estenoses podem ser desencadeadas por esofagite severa e consequente processo cicatricial por fibrose, causando a obstrução parcial ou total do local e impedindo a passagem do conteúdo alimentar para o estômago, ocorrendo dessa forma variável perda do peristaltismo normal do órgão (ADAMAMA-MORAITOU, 2002). Há formação de anéis fibrosos esbranquiçados, podendo ser visto em qualquer segmento esofágico, dependendo da causa e local de ocorrência do trauma (SILVA *et al*, 2010).

Sugere-se que a estenose de esôfago ocorra posteriormente a uma esofagite (RADLINSKY, 2014), sendo na maioria das vezes secundária a traumas, corpos

estranhos, refluxo gastroesofágico, ou processos anestésicos que também podem levar ao refluxo de conteúdo gástrico ácido (GÜLTIKEN & PEKMEZCI, 2014). Algumas vezes o refluxo gastroesofágico torna-se secundário a processos de gastrites crônicas, em decorrência da presença de bactérias colonizadoras do trato digestivo como as *Helicobacter*, com diagnóstico tardio ou errôneo (PEREIRA *et al*, 2019). A administração de Tetraciclina e Doxiciclina em cápsulas ou comprimidos sem a ingestão de alimentos, ou água pode acarretar complicações como esofagite e subsequente estenose esofágica, pois estes medicamentos permanecem retidos no esôfago cervical, levando a ação corrosiva do princípio ativo (LITTLE, 2015).

Estenoses secundárias causadas por refluxo gástrico são mais comuns vistas em terço médio e caudal do esôfago, enquanto as secundárias à administração medicamentosa são de certa forma mais frequentes no terço proximal (CORGOZINHO *et al*, 2006). Demonstrou-se em estudo que o maior acometimento da patologia ocorre em raças Terriers, sem predisposição para sexo e na faixa etária entre cinco e oito anos de idade, em que a justificativa se dá pelo fato de animais da raça Terrier tenderem a apresentar desordem de motilidade esofágica e refluxo gastroesofágico (JUVET *et al*, 2010).

A regurgitação é considerada o sinal cardinal da estenose, embora a mesma venha associada a disfagia, sialorréia, anorexia e inapetência, apetite voraz seguido de perda de peso progressiva. Podem estar presentes sinais respiratórios quando há o desenvolvimento de pneumonia aspirativa (GLAZER *et al*, 2008; SELLON & WILLARD, 2003), além de inapetência ou anorexia, que acontecem devido à dor proveniente de fortes movimentos peristálticos (WILLARD, 2015). Como impressão diagnóstica, os principais diagnósticos diferenciais a serem considerados seriam anomalias do anel vascular, neoplasias, doenças congênitas, esofagite, neuropatias, miopatias e corpos estranhos (LITTLE, 2015).

Uma das técnicas de diagnóstico por imagem que permite a visualização da mucosa é a esofagoscopia e busca identificar inflamações, úlceras, erosões, anel de tecido fibroso estreitando o lúmen esofágico ou apenas redução do diâmetro (RADLINSKY, 2014). Além disso, a técnica pode também ser útil na diferenciação de lesões malignas

das lesões benignas, através de biópsias ou citologia esfoliativa endoscópica (JERGENS, 2010).

O procedimento comumente empregado na resolução da patologia é a correção cirúrgica, entretanto o tratamento clínico pode ser adotado com o uso de medicamentos voltados a redução de acidez e protetores de mucosa gástrica como sucralfato, ranitidina, famotidina ou omeprazol, bem como a associação de manejo alimentar, com alimentação natural (VALDÉS, 2009). O propósito da alimentação natural balanceada, visa a manutenção da necessidade energética diária do paciente em forma de alimentos de maior digestibilidade, com aceleração de passagem pelo percurso gástrico, bem como a facilidade de manejo em porções menores e mais pastosas ou fragmentadas.

2. RELATO DE CASO

Paciente da raça Yorkshire terrier, dois anos de idade, macho, pesando 1,300 quilograma e relato de quadros recorrentes de regurgitação e eventualmente vômito desde os 4 meses de idade, em que os episódios variavam entre crises mais brandas até períodos de até 10 a 12 eventos de regurgitação por dia. O paciente realizava rotineiramente (a cada 3 meses) exames hematológicos e bioquímicos séricos, sempre com todos os parâmetros dentro da normalidade, além de ser realizado ultrassonografia em uma consulta pontual e indicou apenas alterações relacionadas a gastrite leve.

O Proprietário relatava que paciente fazia uso frequente de omeprazol, e sempre que o paciente apresentava crises mais severas de regurgitação, adotava-se a conduta de uso de anti-eméticos, sem resultados satisfatórios. Além disso, a variação entre rações comerciais de diferentes marcas não apresentou melhora no quadro clínico do mesmo. Foi relatado ainda pelo proprietário que na fase inicial da vida do cão, aproximadamente entre 2 e 3 meses de idade, o paciente apresentava episódios de tosse, sugerindo quadro de colapso de traqueia.

Para manejo da patologia, foi adotado o uso de condroitina em comprimidos diários e que durante o tratamento verificou-se que o cão não aceitava a administração voluntária da medicação, sendo a mesma forçada em todas as administrações, sem

associação de alimentos sólidos ou líquidos, visando facilitar a deglutição da mesma. Na grande maioria das vezes o paciente apresentava engasgos por alguns minutos após administração, chegando a tossir fragmentos da cápsula já rompida (provavelmente antes de chegar a cavidade gástrica). Pela dificuldade em administração optou-se por interromper o tratamento, quadro esse que antecedeu o início dos episódios de regurgitação do paciente.

Após anamnese inicial, sem nenhuma alteração clínica significativa, paciente foi submetido ao jejum prévio de 18 horas, para posterior realização de exame de endoscopia digestiva alta. Paciente foi cateterizado em acesso venoso periférico, indução anestésica realizada com propofol na dose de 0,7 mg/kg, e manutenção anestésica inalatória com isoflurano. Foi realizado o exame de endoscopia digestiva alta. No esofagograma verificou-se em terço médio de órgão, porção referente a região de arco aórtico, formato, distensibilidade e calibre alteradas, bem como mucosa em padrão vascular alterado, indicando importante hiperemia (figura 1) e em terço final o padrão vascular mantinha-se preservado.

Figura 1. Estudo endoscópico do esôfago



Fonte: Pesquisa dos autores

- A) Nota-se importante hiperemia em mucosa de terço médio esofágico.
- B) B e C) Redução do lúmen do órgão com formação e banda fibrosa proeminente para o interior do mesmo.

Ainda durante o procedimento, houve a tentativa de alargamento do anel de estenose com balão de insuflação, não obtendo-se sucesso na técnica em função da intensa fibrose depositada no local. Em função de tratar-se de paciente de porte miniatura, baixo peso e escore corporal desfavorável (caquexia por má nutrição), optou-se por não proceder a conduta de cirurgia para correção da fibrose, iniciando manejo clínico do paciente.

O objetivo do novo manejo nutricional do paciente se concentrou em incrementar o valor kilocalórico diário visando ganho de peso do paciente, além de reduzir níveis de carboidratos de baixa digestibilidade (reduzindo a probabilidade de formação de gases e dilatação gástrica), substituindo de forma equilibrada por porções de vegetais e frutas buscando aumento na velocidade de esvaziamento do trato gastrointestinal e reduzir o quadro de regurgitação e outros sinais clínicos associados. A dieta foi formulada de acordo com a necessidade energética manutenção do animal (adotando a fórmula $NEM=90 \times (PV)^{0,75}$ – onde PV equivale ao peso vivo do paciente), acrescida em 25% de kcal diária, dividida em 45% de proteína (variando em lombo suíno, frango, salmão, atum e carne de rã), 20% de carboidratos (entre arroz integral, mandioquinha, quinoa, aveia), 30% de frutas e legumes (entre beterraba, cenoura, brócolis, maçã, mamão, melão e pera) e 5% de vísceras (fígado de frango ou bovino), além do acréscimo de suplementos vitamínicos comerciais.

A alimentação foi oferecida de forma cozida e a porção total diária dividida em 4 refeições, em que para a manutenção do fornecimento de água foi conduzida de forma à vontade. Após o animal atingir peso satisfatório ao porte e raça (3 meses após início do manejo nutricional), o incremento kilocalórico de 25% foi reduzido, sendo o paciente mantido com o cálculo da necessidade energética de manutenção.

Desde o momento da alta hospitalar com adequação da dieta o paciente não apresentou mais nenhum episódio de vômito ou regurgitação, além de não ter sido adotada nenhuma medida medicamentosa anti-emética e os protetores de mucosa gástrica foram retirados após 5 dias de manejo com alimentação natural. O acompanhamento do paciente ocorreu nos 15 meses subsequentes, sem episódios de recorrência do problema inicial, sendo descartada a possibilidade de correção cirúrgica previamente ponderada.

3. DISCUSSÃO

No presente relato, a realização do exame endoscópico foi eficaz para o diagnóstico da patologia, pois permitiu a visualização do aspecto da mucosa, bem como diâmetro

de todo o lúmen esofágico, também descritos por SILVA *et al.* (2010). Ao proceder o exame, é possível em certos casos descartarem os principais diagnósticos diferenciais da doença como patologias congênitas, musculares, do anel vascular e neural, além de neoplasias, inflamação esofágica e corpos estranhos (LITTLE, 2015). Quadros de esofagite em geral desencadeiam regiões de hiperemia na mucosa do órgão, podendo ocorrer em função da ação ácida de enzimas gástricas e consequente resposta da mucosa à reação inflamatória, ou ainda, pela permanência de substâncias de ação corrosiva, que eventualmente permaneçam em contato com a parede do órgão (WILLARD, 2015). Neste relato foi possível verificar alteração no padrão vascular em terço médio de esôfago, entretanto o terço final esofágico indicava padrão vascular inalterado, não demonstrando áreas hiperêmicas, ao contrário do verificado em casos de esofagite por refluxo ou regurgitação.

A lesão esofágica associada a estenose pode ser causada por diversos fatores, dentre eles vômito crônico, corpo estranho esofágico, queimaduras térmicas, refluxo gastroesofágico secundário a anestesia e ingestão de fármacos erosivos (RADLINSKY, 2014). Neste estudo de caso, o provável motivo da formação da estenose esofágica, sugere que tenha sido secundária a esofagite, desencadeada pela administração forçada da medicação, não associada ao alimento ou ingestão hídrica e que colaboraram com o deslocamento de cápsulas, comprimidos ou drágeas pelo trânsito esofágico até o estômago, evitando que o contato permanente do fármaco com a mucosa do esôfago gere lesões possivelmente corrosivas por contato. Esta possibilidade já foi descrita anteriormente, apresentando um quadro de estenose esofágica causada pela administração de cápsulas sem auxílio de água e, muitas vezes de alimento no qual desencadeou uma esofagite evoluindo para a doença descrita, similar ao ocorrido com o paciente, cujo caso foi relatado por AZEVEDO *et al* (2016).

Os sinais clínicos apresentados pelo paciente, foram semelhantes a outros relatos, indicando regurgitação frequente com número elevado de episódios durante o dia, e eventualmente também vômito após períodos de alimentação (LUCIANI, 2017). Além disso, o paciente mostrava anorexia e rejeição alimentar apesar de aparentemente sinalizar fome. A perda de peso e apatia vieram acompanhando todo o período prévio ao tratamento, no entanto, contrário ao relatado em literatura não foram observados

no paciente tosse e secreção nasal serosa, possivelmente pela não ocorrência de regurgitação de conteúdo subsequente à falsa via respiratória (TAMS, 2005).

No presente estudo, além das alterações de padrão vascular foi possível verificar que na região esofágica afetada, o formato e calibre do órgão mostram-se alterados, com significativa redução na luz do mesmo, bem como sua distensibilidade não era responsiva a tentativa de expansão realizada mecanicamente, confirmando a deposição de anéis fibróticos em toda a região afetada, ademais, esses achados corroboram com os encontrados por Valdés (2009), em que descreve desordem do esôfago estenosado em um gato.

O uso da técnica de balonamento esofágico, com uso de balão ou cateteres como tratamento conservativo é descrito como método que permite que haja um aumento gradativo do lúmen do esôfago de modo que tenha passagem para alimentação, embora não tenha retorno do mesmo para o tamanho normal (WILLARD, 2015). A alternativa de realização de procedimento cirúrgico em casos de estenoses não responsivas pode ser empregado, sabendo-se que ainda há possibilidade de uma recidiva pós-operatória, bem como dos riscos sobre a adoção dessa técnica em animais de porte miniatura e pequeno (VALDÉS, 2009)

Em situações de estenose esofágica não responsiva à tentativa de dilatação da área lesionada, a opção de manejo clínico-alimentar passa ser uma interessante opção. A realização do tratamento conservativo no presente estudo utilizando apenas manejo alimentar por meio de dieta equilibrada natural se mostrou eficaz, possibilitando qualidade de vida para o paciente e sendo este isento de quadros de regurgitação ou desconforto durante a alimentação (BOA MORTE, 2019).

Apesar dos dados aqui relatados, não foram encontradas evidências em literatura de que o tratamento conservativo apenas com dieta natural apresenta eficácia em cães diagnosticados com estenose esofágica, sendo esta uma interessante linha de estudos futuros. É importante reforçar que a adoção de condutas de manejo alimentar com alimentação natural, exige acompanhamento realizado por profissional qualificado, que possa manejar a dieta diária do paciente objetivando a redução ou término dos sinais clínicos, porém com a manutenção da qualidade nutricional e de

vida do paciente. Outro fator a ser avaliado diz respeito ao envolvimento e comprometimento do tutor com o tratamento, uma vez que a mudança do hábito alimentar deverá ser adotada para o resto da vida do animal.

4. CONCLUSÃO

Este relato permite concluir que o estudo endoscópico se mostra satisfatório ao diagnóstico preciso de quadros de estenose esofágica em cães, tendo sido neste caso indispensável, uma vez que paciente apresentava longo período de acometimento da patologia sem conclusão correta do quadro clínico. Além disso, o ajuste de alimentação natural como manejo ao tratamento de estenoses esofágicas em cães pôde reduzir sintomas clínicos graves e agir como opção às terapias cirúrgicas.

5. REFERÊNCIAS

- ADAMAMA-MORAITOU, K.K. et al. Benign esophageal stricture in dog and cat: a retrospective study of 20 cases. **Canadian Journal of Veterinary Research**, v.66, p.55-59, 2002. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC226983/>>. Acesso em 04/03/2019.
- AZEVEDO, M. G. P.; REIS, G. F. M.; KINJO, M. G. C. O.; PINTO, S. V.; FERRARI, G. M.; DE ARAUJO, F. Z. Estenose esofágica felina secundária ao uso de Doxiciclina. **Congresso Paulista de Clínicos Veterinários de Pequenos Animais CONPAVEPA** - São Paulo – Brasil, Pag 87 – 91, 2016.
- BOA MORTE, R.F. Estenose esofágica cervical secundária a esofagite em um felino SRD, disponível online em: http://www.repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/1559/1/tcc_robertaferreiradaboa_morte.pdf, acesso em 14/10/2019.
- CORGOZINHO, K. B.; NEVES, A.; BELCHIOR, C.; TOLEDO, F.; SOUZA, H. J. M.; HORA, A. S. Uso de triancinolona local em uma gata com estenose esofágica. **Acta Scientiae Veterinariae**, v. 34, n. 2, p. 175-178, 2006.
- GLAZER, A.; WALTERS, P. Esophagitis and esophageal strictures. **Compendium Veterinary.**, v.30, p.281-292, 2008.
- GÜLTIKEN, N.; PEKMEZCI, D.; AY, S.S. Suspected anesthesia associated esophageal stricture formation in cat. **Journal of the Faculty of Veterinary Medicine Istanbul University**, v.40, n.2, p270-274, 2014.
- JERGENS, A. E. **Diseases of the Esophagus**. In. ETTINGER, S. J.; FELDMAN, E. C. Textbook of Veterinary Internal Medicine. 7^o edição. St. Louis: Sanders Elsevier, 2010. Cap 311. P: 1064 – 1069.

JOHNSON, S. E.; SHERDING, R. G. **Doenças do esôfago e distúrbios de deglutição**. In: Manual Saunders: clínica de pequenos animais. São Paulo: Roca, 1998, p. 709-725.

JUVET F., PINILLA M., SHIEL R.E. & MOONEY C.T. Oesophageal foreign bodies in dogs: Factors affecting success of endoscopic retrieval. **Iris Determinar Jornal**, v.63, n.3, p163-168, 2010.

LITTLE, S. E. Sistema digestivo, fígado e cavidade abdominal. In: LITTLE, S. **O Gato Medicina Interna**. St. Louis, Missouri – Saunders. 2015, Cap 23. Pag 644 – 649.

LUCIANI, M.G. et al. Estenose esofágica em duas cadelas após ovário-histerectomia: relato de caso. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec. (online)**, v.69, n.4, p.908-914, 2017.

PEREIRA, T.I.; SENNA, E.C; CRUZ, M.V.S.; FIORATO, C.A.; Gastrite crônica causada por *Helicobacter Spp* em cão – relato de caso. **Revista UNINGÁ**, v. 34, n.1, p.31, jul./set. 2019.

RADLINSKY, M. G. Cirurgias do sistema digestório. In: FOSSUM, T. W. **Cirurgia de pequenos animais**. 4^o edição. Rio de Janeiro – Elsevier. 2014, Cap 20. Pag 441 – 444.

SELLON R.K. & WILLARD M.D. Esophagitis and esophageal strictures. **The Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice**. v.33, p945-967, 2003.

SILVA, E.C.S.; PINA, F.L.S.; TEIXEIRA, M.W. Diagnóstico e tratamento da estenose esofágica pela via endoscópica em cão: relato de caso. **Ciência Animal Brasileira**, v. 11, n. 2, p. 465-470, 2010.

TAMS T.R. 2005. Distúrbios de esôfago. **Gastroenterologia de pequenos animais**. Saunders, Rio de Janeiro: L.F Livros Veterinária, pp.163-216.

VALDÉS, A. Esophageal stenosis in cats. **Proceedings of the 34th World Small Animal Veterinary Congress WSAVA**. São Paulo - Brazil, Pag 2 – 3, 2009

WILLARD, M. D. Desordens da cavidade oral, faringe e esôfago. In: NELSON, R. W.; COUTO, C. G. **Medicina interna de pequenos animais**. 5^o edição. Rio de Janeiro – Elsevier. 2015, Cap 31. Pag 438 – 439.

**RELATO DE CASO SOBRE TRATAMENTO CONVENCIONAL DE TÉTANO
ASSOCIADO AO TRATAMENTO INTRATECAL EM POTRA PAINT HORSE**

**CASE REPORT ON CONVENTIONAL TREATMENT OF TETANUS ASSOCIATED
WITH INTRATHECAL TREATMENT IN FILLY PAINT HORSE**

Elvanio José Lopes Mozelli Filho

Juliano Motta Barcelos

Nério Peres Zuccon Junior

Geovani Vinco Tonolli¹

Gabriel Carvalho dos Santos²

RESUMO

O Tétano é uma doença bacteriana que apresenta alta taxa de mortalidade para animais que não são vacinados. A bactéria *Clostridium tetani* produz as toxinas tetanolisina, tetanopasmina e a toxina não espasmogênica, causando a doença do tétano. Foi atendida uma equino fêmea da raça Paint Horse, pesando 200kg, de 12 meses, no exame físico animal apresentava-se em decúbito lateral, tetania, protusão da terceira pálpebra, bruxismo e hiperestesia, calda em bandeira, orelhas eretas, rigidez dos lábios e sudorese, a temperatura corpórea estava em 38°C, frequência cardíaca de 50 batimentos por minuto, frequência respiratória de 30 movimentos respiratórios por minuto e TPC de 3. O tratamento foi feito com soro antitetânico por via intravenosa e por via intratecal, antibioticoterapia a base de penicilina intramuscular, cloridrato de acepromazina e fluidoterapia com soro ringer com lactato. O animal se recuperou dos sinais clínicos do tétano, porem veio a óbito ao nono dia devido à ocorrência de uma hepatite aguda.

Palavras-Chave: Tétano. Potra. Tratamento. Relato de Caso.

ABSTRACT

Tetanus is a bacterial disease that has a high mortality rate for animals that are not vaccinated. The bacterium *Clostridium tetani* produces the toxins tetanolysin, tetanopasmin and the non-spasmogenic toxin, causing tetanus disease. A female

¹ Graduandos em Medicina Veterinária pela Faculdade Multivix Castelo.

² Mestrando em Ciência Animal pela UENF. Graduação em Medicina Veterinária pela UENF.

Paint Horse, weighing 200kg, aged 12 months, was seen in the animal physical examination, presented in lateral decubitus, tetany, protrusion of the third eyelid, bruxism and hyperesthesia, tail syrup, erect ears, rigidity of the lips and sweating, the body temperature was 38°C, heart rate of 50 beats per minute, respiratory rate of 30 respiratory movements per minute and CPT of 3. The treatment was done with intravenous and intrathecal saline, antibiotic therapy based on penicillin intramuscular, acepromazine hydrochloride and fluid therapy with lactated ringer serum. The animal recovered from the clinical signs of tetanus, but died on the ninth day due to the occurrence of acute hepatitis.

Keywords: Tetanus. Filly. Treatment. Case report.

1. INTRODUÇÃO

Tétano é uma doença bacteriana, cosmopolita, causada pelo *Clostridium tetani*, essa enfermidade é de suma importância na Medicina Veterinária devido à alta taxa de mortalidade para animais que não são vacinados. O *C. tetani* pode ser encontrado de forma esporulada ou vegetativa no ambiente dependendo das condições ambientais, ele é uma bactéria gram positiva e de caráter anaeróbico (SMITH, 2006; TRINDADE et al., 2006).

O *C. tetani* pode ser encontrado dentro do sistema gastrointestinal dos animais como, por exemplo, o equino, a sua proliferação das bactérias é ocorrida pelas fezes. O *C. tetani* na forma esporulada é encontrado em regiões tropicais, está presente em atividades agropecuárias e ficam viáveis no ambiente até anos.

Abcessos causados por vacinas malfeitas, feridas, infecções, podendo favorecer a formação de um meio anaeróbio assim propiciando a propagação do *C. tetani*. Com isso pode ocorrer infecção secundária, acúmulo de pus e necrose tecidual (SMITH, 2006).

As feridas com o meio anaeróbio vão haver a multiplicação do *C. tetani* que vai produzir três toxinas: tenolisina, tetanospasmina e a toxina não espasmogênica. As toxinas são raramente absorvidas pela mucosa, não resistem ao suco gástrico e são

termo resistentes. A tetanolisina favorece a proliferação e dispersão do *C. tetani*, devido ser uma hemolisina que promove necrose tecidual (AVANTE, 2016).

A tetanospasmina depois que é produzida se difunde através da circulação sanguínea até os nervos periféricos e é uma toxina neurogênica (REED; FURR, 2008). Ela atua impossibilitando a liberação de glicina, que tem a função de descontração muscular, então assim o animal permanece com a musculatura contraída, verificando a espasticidade. Também tem a produção da toxina não espasmogênica, ocorrendo fenômenos autônomos resultados da grande estimulação do sistema nervoso simpático (SMITH, 2006).

Os sinais clínicos mais comuns em equinos que apresentam quadro de tétano são: rigidez muscular, elevação da cauda, prolapso de terceira pálpebra, tremor, bruxismo, além desses sinais há estabelecimento ereto das orelhas, contratura das pálpebras e alargamento das narinas, hiperestesia (SILVA, 2010; SMITH, 2006).

O diagnóstico é feito através dos sinais clínicos do animal, histórico, exame físico procura de algum ferimento, saber se o animal é vacinado ou não, além do exame clínico. O tratamento para o animal é tentar eliminar a fonte das toxinas no animal, as bactérias, além de fornecer um suporte nutricional, hidratar esse animal e tentar conter os espasmos musculares. O prognóstico é considerado reservado, mas quanto mais há a demora do diagnóstico vai evoluindo e pode variar esse prognóstico. A mortalidade em equinos é elevada, devido a isso é de suma importância que se faça o controle preventivo através da vacinação anual (THOMASSIAN, 2005).

2. RELATO DE CASO

Um equino fêmea da raça Painthorse, pesando 200 kg de doze meses de idade foi atendida em Campos dos Goytacazes. Na anamnese o proprietário relatou que o animal feriu o membro anterior esquerdo em região metatársica nas ferragens de uma velha bicicleta, o mesmo fez uso de top line prata no local e cobriu com bandagem, relatou ainda que a paciente apresentava andar rígido, espasticidade, dificuldade para se alimentar. Não era vacinada nem vermifugada.

No exame físico o animal apresentava-se em decúbito lateral, com intensa espasticidade e hiperestesia, protusão da terceira pálpebra, bruxismo, calda em bandeira (Figura 1), orelhas eretas, rigidez dos lábios e sudorese. A temperatura corpórea estava em 38°C, frequência cardíaca de 50 batimentos por minuto, frequência respiratória de 30 movimentos respiratórios por minuto e TPC de 3. O pulso artéria apresentava-se forte e rítmico, motilidade intestinal normal, possuía uma pequena desidratação. Foi realizado uma inspeção nos cascos e no corpo do animal, verificando dois ferimentos cutâneos em formado puntiforme com diâmetro de cerca de um centímetro, na região metatársica do membro anterior esquerdo.

Figura 1: Calda ereta, conhecida como calda em bandeira.



Fonte: Arquivo Pessoal

Após a realização do exame físico e interpretação dos sinais clínicos foi possível fechar o diagnóstico de tétano, tendo início imediato o tratamento à base de soro antitetânico, onde são preparados 150.000 UI (Figura 2) e administrado por via intravenosa e 50.000 UI por via intratecal, antibioticoterapia a base de penicilina na dose de 40.000 UI/kg intramuscular, a cada 24 horas por cinco dias consecutivos e cloridrato de acepromazinana dose de 0,01 mg/kg, a cada 12 horas durante três dias como relaxante muscular. Foi realizada fluidoterapia para reposição hidroeletrólítica, com base no cálculo foram administrados dez litros de soro ringer com lactato, foi colocado do conduto auditivo um tampão de algodão, a ferida na pata anterior foi limpa com solução iodada, álcool 70% e água oxigenada.

Figura 2: Preparando o soro antitetânico.



Fonte: Arquivo Pessoal.

No segundo dia de tratamento a paciente apresentou considerável recuperação, tendo a capacidade em se colocar em estação (Figura 3), contudo apresentava-se rígida com os membros posteriores afastados colocando-se em posição de cavalete, a calda apresentava-se em bandeira e ainda havia uma pequena protusão da terceira pálpebra, foi repetido o protocolo com soro antitetânico 150.000 UI por via intravenosa. Apresentou-se também o olho esquerdo ictérico, a partir daí foi coletado amostras de sangue e encaminhadas para exame laboratorial.

Figura 3: Animal se recuperando em estação.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Nos dias subsequentes a paciente teve uma boa evolução clínica, se alimentando de volumoso e ingerido água no terceiro dia de tratamento, continuou-se o tratamento com antibiótico até o quinto dia e realizou a última dose de cloridrato de acepromazina. O resultado dos exames demonstrou a presença de uma moderada agregação plaquetária, hematoscopia, trombocitopenia, leucocitose neutrofilica, eosinopenia relativa e absoluta, linfocitopenia relativa e monocitopenia relativa. No exame bioquímico foi verificado o aumento nos níveis de ureia 62,00 mg/dL e da enzima AST 4.740,00 UI/L. A potra teve boa evolução dos sinais clínicos relacionado a tetania. A partir disso a potra ficou sendo tratada pelo o proprietário realizando a aplicação da penicilina, mas no nono dia após o início do tratamento a potra foi encontrada morta.

3. DISCUSSÃO

O diagnóstico final foi fechado a partir das sintomatologias apresentada pelo o animal, juntamente com seu histórico. De acordo com Thomassian (2005) somente a sintomatologia mais o histórico apresentado do paciente já é possível fechar o diagnóstico, pois sendo facilmente diferenciada das demais patologias. Entretanto Fonseca (2010) relata que também pode ser realizado a partir do ferimento a coloração de grame a cultura anaeróbica.

O animal apresentava-se em decúbito lateral, quando levantado apresentava andar rígido e posição de “cavalete”, dificuldade de se alimentar, espasticidade, protrusão da terceira pálpebra, bruxismo, alta sensibilidade aos estímulos sonoros, mecânicos e luminosos, orelhas rígidas e eretas, rigidez dos lábios, sudorese, a cauda estava levantada e rígida chamada de “calda em bandeira”, apresentava desidratação e apresentava duas lesões na região do metatarso no membro anterior esquerdo em formato pontiforme causado pela coroa de uma bicicleta sucateada. Sinais esses são compatível aos que Avante et al, (2016); Damalso et al, (2015); Pedroso et al, (2012); Silva, (2010) e Pereira et al, (2019) descrevem. Mas segundo Thomassian (2005), o animal além de apresentar todas essas sintomatologias descritas o animal ainda pode apresentar quadros de convulsões.

O tratamento realizado focou em eliminar o *Clostridium tetani*, bem como a toxina, tratar às sintomatologias em decorrência a toxina, corrigir a desidratação, realizar a desinfecção e o tratamento da ferida e fornecer o máximo de conforto possível para o animal evitando expor esse animal a estímulos sonoros, mecânicos e luminosos como descreve Avante et al, (2016); Pedroso et al, (2012); Silva, (2010) e Leira et al, (2017).

O tratamento com o soro antitetânico foi utilizado 150.000 UI por via intravenosa no primeiro dia e repetido após vinte e quatro horas depois mais 150.000UI que totalizou 300.000 UI como descreve Thomassian (2005). Mas Avante et al, (2016) e Leira et al, (2017) preferem utilizar 50.000 UI por via venosa. Além da aplicação do soro antitetânico intravenosa foi realizado no primeiro dia 50.000 UI por via intratecal como Silva, (2010) descreve e segundo o autor é utilizado essa via já que a via intravenosa não ultrapassa a barreira hematoencefálica. Mas alguns autores como Avante et al, (2016); Leira et al, (2017) e Pereira et al (2019), descrevem que não ver necessidade de fazer a aplicação via intratecal.

A antibioticoterapia utilizada foi a penicilina na dose de 40.000 UI/kg pela via intramuscular a cada 24 horas durante cinco dias consecutivos. Todos os autores citados no presente trabalho concordam com a dosagem utilizada, mas de acordo com Avante et al (2016), deve-se aplicado de a cada oito horas. E Pereira et al (2019), recomenda a utilização de penicilina por via tópica em cima do ferimento.

Foi utilizado como relaxante muscular cloridrato de acepromazina na dose de 0,01 mg/kg a cada 12 horas via intramuscular. Como descrevem os demais autores citados acima, mas preconizam a utilização a cada oito horas. Thomassian (2005), indica a utilização também de clorpromomazina na dosagem de 0,5 mg/kg pela via intravenosa ou 1,0 mg/kg pela via muscular. Flunitrazepam na dose de 0,5 – 1,0 mg/100kg pela via intravenosa ou 1,0 – 2,0 mg/100kg pela via intramuscular.

E foi realizado a fluido terapia de reposição com ringer com lactato. O curativo e limpeza da ferida utilizando solução iodada, álcool 70%, água oxigenada e aplicação de um repelente para moscas. Foi colocado também um tampão de algodão nas duas orelhas para minimizar os estímulos sonoros. Como descreve Avante et al (2016); Pedroso et al (2012); Silva (2010) e Leira et al (2017).

A morte da potra pode ser explicada pelo fato de no exame bioquímico ter apresentado a ureia e a AST aumentada, e constatou-se a icterícia. De acordo com Batista (2016), essas alterações bioquímicas já são suficientes para chegar ao diagnóstico de insuficiência hepática. Segundo Queiroz et al (2016), o que pode ter levado a essa lesão hepática foi a sobrecarga do fígado pelo fato das medicações utilizadas e pelo fato do catabolismo muscular devido o tempo que esse animal ficou em jejum.

4. CONCLUSÃO

Neste caso específico foi realizado o tratamento com soro antitetânico por via intravenosa e intratecal para a neutralização da toxina. Foi realizado também tratamento de suporte, a fluidoterapia de reposição hidrolítica e de eletrólitos, a antibioticoterapia para eliminação da bactéria e a utilização de um relaxante muscular. Contudo após alguns dias da recuperação da sintomatologia apresentada pelo tétano, o animal veio a óbito por uma disfunção hepática.

5. REFERÊNCIAS

AVANTE, M. G. et al. Tétano em um equino-relato de caso. **R. cient. eletr. Med. Vet.**, p. 1-9, 2016.

BATISTA, C. H. Indicadores de lesão e função hepática. Seminário apresentado na disciplina Bioquímica do Tecido Animal. **Programa de Pós-Graduação em Ciências Veterinárias**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. p. 10.

DALMASO, T. J. et al. Tratamento responsivo de um equino com tétano-relato de caso. **Relatório técnico-científico**. XXIII Seminário de Iniciação Científica. 2015.

QUEIROZ, Daniela Junqueira de. et al. AFECÇÕES HEPÁTICAS EM EQUINOS. **INVESTIGAÇÃO**, v. 15, n. 7, 2016.

LEIRA, Matheus Hernandez et al. Tétano em um equino: Relato de caso. **PUBVET**, v. 11, p. 1-102, 2016.

PEDROSO, ACBR; SOUSA, G.; NEVES, M. Tétano em potro atendido pelo serviço de controle sanitário e atendimento clínico-cirúrgico de cavalos carroceiros–Hospital Veterinário. **V SEREX-Seminário de Extensão Universitária da Região Centro Oeste**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2012.

PEREIRA, A. L. A. et al. Tétano em um equino: Relato de caso. 2019. **PUBVET** - v.13, n.6, a357, p.1-6, Jun., 2019.

REED, S.; FURR, M. Clostridial Neurotoxins: botulismo and tetanus. In: **Equine Neurology**. Iowa: Blackwell, 2008, 221-225p.

SILVA, AA da et al. Uso de antitoxina tetânica por via intratecal e endovenosa no tratamento de tétano acidental em equino: Relato de caso. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**—ISSN: 1679-7353, v. 14, 2010.

SMITH, M. O. Doenças do sistema nervoso. In: SMITH, B.P. Tratado de medicina interna de grandes animais. 3.ed. São Paulo: Editora Manole, 2006, 995-996p.

THOMASSIAN, A. Enfermidades dos cavalos / por Armen Thomassian. 4. ed. São Paulo: Livraria Varela, 2005.

TRINDADE, R. R. R.; TRINDADE, W. M. Tétano Felino-relato de caso. **Revista Nosso Clínico**, v. 50, p. 30-36, 2006.

**A EXPLORAÇÃO DA RESERVA LEGAL AMBIENTAL COMO ALTERNATIVA DE
CUMPRIMENTO DA FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA PROPRIEDADE RURAL
PRIVADA**

**THE EXPLORATION OF THE ENVIRONMENTAL LEGAL RESERVE AS AN
ALTERNATIVE FOR COMPLIANCE WITH THE SOCIO-ENVIRONMENTAL
FUNCTION OF PRIVATE RURAL PROPERTY**

**Aline Favero Felipe
Jessica Maria Lima Albino
Samantha Santos Louzada¹
Jaqueline Rocha Giori²**

RESUMO

O presente artigo tem como escopo analisar a exploração da Reserva legal como meio alternativo e eficaz para garantir o cumprimento da função socioambiental da propriedade rural. Tal estudo se faz pertinente uma vez que, se de um lado a Constituição Federal prevê garantias ao proprietário no que se refere ao uso, gozo e fruição de sua propriedade, de outro, também prevê como direito difuso, a garantia de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, impondo a todos a preservação do meio ambiente, inclusive aos proprietários que, conseqüentemente, tem o exercício de seu direito real limitado. Nesse contexto, visando à preservação do meio ambiente e a garantia do direito de propriedade, a Reserva Legal foi criada como uma alternativa adequada e eficaz, uma vez que, não se tratando de área intocável, pode ser explorada, desde que precedida de um correto plano de manejo. Em que pese à ideia de muitos ruralistas e, até mesmo de representantes do governo, de que tais áreas são um atraso para o crescimento econômico do país, a Reserva Legal se mostra como uma alternativa viável e necessária ao desenvolvimento econômico ambiental, necessitado de incentivo aos proprietários e possuidores através de educação ambiental, além de controle e fiscalização por parte do Estado, em todas as suas fases.

¹Graduandas em Direito pela Faculdade Multivix Castelo. E-mail: samantha_louzada@hotmail.com

² Pós graduação em Direito Previdenciário. Graduação em Direito pela Facastelo. Professora orientadora da Faculdade Multivix Castelo/ES. E-mail: Jaqueline_giori@hotmail.com

Palavras-chaves: Direito de propriedade. Função socioambiental da propriedade. Reserva legal da propriedade privada. Plano de manejo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the exploitation of the legal reserve as an alternative and effective way to ensure the fulfillment of the social and environmental function of rural property. Such study is pertinent since, on the one hand, the Federal Constitution provides guarantees to the owner regarding the use, enjoyment and enjoyment of his property, on the other, it also provides as a diffuse right, the guarantee of an environmentally friendly environment. Balanced, imposing on everyone the preservation of the environment, including the owners who consequently have the exercise of their limited royal right. In this context, aiming at the preservation of the environment and the guarantee of the right of property, the legal reserve was created as an adequate and effective alternative, since, being not an untouchable area it can be exploited, provided that it is preceded by a correct management plan. In spite of the idea of many ruralists and even government representatives that such areas are a delay for the country's economic growth, the Legal Reserve proves to be a viable and necessary alternative to the country's environmental economic development, in need. Encouraging owners / owners through environmental education, as well as state control and supervision at all stages.

Keywords: Property right. Socio-environmental function of the property. Legal reserve of private property. Management plan

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objeto a análise da adequada exploração da Reserva Legal como forma de impulsionar o exercício do direito de propriedade em consonância ao crescimento econômico sustentável. O tema proposto é contemporâneo e essencial para o concreto entendimento da forma com que a propriedade privada, respeitando suas características essenciais, pode contribuir para um meio ambiente equilibrado, utilizando-se de tudo em que a rica natureza brasileira tem para oferecer.

No primeiro capítulo do trabalho, será feita análise do direito à propriedade, que constitui uma prerrogativa fundamental a todos, abordando brevemente a evolução do seu conceito e as faculdades do proprietário sobre a coisa, bem como será exposto que esta prerrogativa não é absoluta, uma vez que há a necessidade de se respeitar direitos da coletividade garantidos pela Constituição Federal.

Ademais, baseando-se na premissa de rompimento de paradigmas e métodos de uma antiga visão do direito de propriedade, será analisado brevemente a repercussão da função socioambiental como forma de impulsionar o direito de propriedade, no sentido de que aquela esteja ligada aos limites impostos ao proprietário, com o intuito de que o gozo não prejudique a coletividade, além de objetivar a preservação do meio ambiente.

Posteriormente, no segundo capítulo, serão abordadas as restrições impostas ao proprietário no que tange à necessidade do cumprimento da função socioambiental, uma vez que a própria Constituição Federal prevê a necessidade de, no exercício do direito de propriedade, respeitar-se a fauna e flora, com o fito de garantir um equilíbrio ecológico. Em seguida, no terceiro capítulo, serão tratadas as características da Reserva Legal, no que se refere ao seu conceito e peculiaridades, além dos aspectos inerentes ao Plano de Manejo como ferramenta necessária à exploração sustentável desta reserva.

Neste sentido, será demonstrado que, a reserva legal, ao contrário de inúmeras opiniões, não se trata de área intocável e improdutiva, mas que pode ser manejada de forma que os proprietários e possuidores possam extrair desta área matérias-primas rentáveis à economia brasileira, garantindo, de forma equivalente, o giro econômico e o equilíbrio ambiental.

Desta forma, será realizada análise da possibilidade de exploração econômica da Reserva Legal sem que haja degradação do meio ambiente, garantido assim o exercício do direito de propriedade em consonância com o cumprimento de sua função socioambiental. Por fim, será apresentada a carência de estudos e políticas públicas que visem incentivar e orientar os proprietários sobre o potencial de tais áreas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar os aspectos da Reserva Legal e a possibilidade de sua exploração alternativa através de um plano de manejo específico, visando o cumprimento efetivo da função socioambiental da propriedade rural privada, e, ao mesmo tempo, garantindo ganhos econômicos ao proprietário, sem degradação do meio ambiente.

Todas as fases deste estudo buscam responder, através de análise da legislação, doutrina, artigos científicos e demais pesquisas ao problema formulado no projeto de pesquisa, qual seja: Como conciliar a função socioambiental da Reserva Legal com o necessário crescimento econômico do país?

Outrossim, a metodologia de abordagem utilizada foi a indutiva, tendo a pesquisa sido desenvolvida segundo o método qualitativo, com revisão bibliográfica, legislação alusiva e artigos científicos publicados, dando significativo enfoque aos seguintes doutrinadores: Marcelo Abelha Rodrigues, Paulo de Bessa Antunes, Paulo Afonso Leme Machado, além de provimentos do Conselho Nacional de Justiça e legislação alusiva.

2 A PROPRIEDADE PRIVADA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A priori, antes de adentrar nas especificações e abrangência do manejo sustentável da Reserva Legal, tema central deste artigo, imprescindível se faz discorrer brevemente sobre o conceito do direito de propriedade e as restrições a esta prerrogativa, impostas pela legislação ambiental, principalmente no que concerne à necessidade de se observar a função socioambiental da propriedade rural privada, como forma garantidora do crescimento econômico sustentável.

A propriedade surgiu do convívio e relações em sociedade, portanto, seu conceito sofreu influências de vários povos no decurso do tempo (Venosa, 2019). Ao longo da história, o conceito de propriedade foi objeto do estudo dos civilistas, por ser um produto histórico, ou seja, não se reduz a um mero conceito, mas sempre uma ordem substancial, um nó de convicções, sentimentos e certezas especulativas (FARIAS; ROSENVALD, 2014).

De acordo com Tartuce (2019), a propriedade não constitui direito absoluto, mas, sim, um conjunto de faculdades sobre a coisa, visto que, o proprietário deve respeitar a função social da propriedade, visando sempre a garantia dos direitos coletivos.

Nesta senda, o artigo 1.228 do Código Civil, (BRASIL, 2002) traz as faculdades inerentes à propriedade. De acordo com Pereira (2019) tais faculdades poderão ser exercidas pelo proprietário em face de seu bem, ou seja, toda pessoa que detiver um bem, terá a prerrogativa de: gozar (faculdade de fruir como relevante aspecto de exercício de poder por parte do titular); reivindicar (poder de excluir terceiros de indevida ingerência sobre a coisa); usar (faculdade de servir-se da coisa de acordo com a sua destinação); e dispor (faculdade de alterar a própria substância da coisa, escolha de destinação a ser dada ao bem).

Contudo, se de um lado existe o direito constitucional de propriedade, que garante amplos direitos ao seu titular, do outro, existe um bem de caráter difuso, que merece (e carece) de proteção. Buscar o equilíbrio entre o desenvolvimento sustentável, especialmente no meio rural, e a garantia do direito de propriedade, talvez seja o grande desafio e, aplicar corretamente o instituto da função socioambiental das propriedades privadas, principalmente no que tange à Reserva Legal, pode ser a solução para tamanho limbo.

3 FUNÇÃO SOCIAL E SOCIOAMBIENTAL DA PROPRIEDADE RURAL PRIVADA COMO LIMITADORAS DO DIREITO DE PROPRIEDADE

A Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5º, inciso XXII, garante ao indivíduo, o direito à propriedade, contudo, em contraste, estabelece limites ao proprietário de fruir o bem, uma vez que seu direito à propriedade não poderá afetar a coletividade, o bem social, ou até mesmo o meio ambiente, ou seja, deve atender a denominada função social. (BRASIL, 1988)

Neste sentido, como regra infraconstitucional, o parágrafo 1.º do art. 1.228 do Código Civil, (BRASIL, 2002), também dispõe sobre limitações ao direito de propriedade, estabelecendo que o mesmo deva ser exercido em consonância com as suas finalidades econômicas e sociais e de modo que sejam preservados, de conformidade

com o estabelecido em lei especial, a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, bem como evitada a poluição do ar e das águas.

Neste diapasão, há uma preponderância do interesse público em face do direito privado, uma vez que é imposta ao proprietário a necessidade de se observar a função social do bem. Vejamos:

A preponderância do interesse público sobre o privado se manifesta em todos os setores do direito, influenciando decisivamente na formação do perfil atual do direito de propriedade, que deixou de apresentar as características de direito absoluto e ilimitado para se transformar em um direito de finalidade social. Basta lembrar que a atual Constituição Federal dispõe que a propriedade atenderá a sua *função social* (art. 5º, XXIII) (GONÇALVES, 2012, p. 07).

Por conseguinte, nas lições de Tartuce (2019), a função social é íntima à própria construção do conceito. Como direito complexo que é, a propriedade não pode se sobrepor a outros direitos, particularmente aqueles que estão em prol dos interesses da coletividade. Com relação especificamente à função socioambiental da propriedade privada rural, o mesmo autor cita o enunciado 507, aprovado na *V Jornada de Direito Civil*, promovida pelo Conselho da Justiça Federal em 2011, que assim dispõe:

Na aplicação do princípio da função social da propriedade imobiliária rural, deve ser observada a cláusula aberta do § 1.º do art. 1.228 do Código Civil, que, em consonância com o disposto no art. 5.º, inciso XXIII, da Constituição de 1988, permite melhor objetivar a funcionalização mediante critérios de valoração centrados na primazia do trabalho. (ENUNCIADO 507 V JORNADA DE DIREITO CIVIL, apud, TARTUCE, 2019, não paginado).

Segundo o doutrinador, o enunciado representa aplicação do artigo 12 do Estatuto da Terra, segundo o qual “à propriedade privada da terra cabe intrinsecamente uma função social e seu uso é condicionado ao bem-estar coletivo previsto na Constituição Federal e caracterizado nesta Lei” (TARTUCE, 2019, não paginado).

Noutro giro, no que pese a relação da propriedade privada rural com o necessário cumprimento de sua destinação social, é de suma importância proceder à análise artigo 186 da Constituição Federal, que traz o conceito deste instituto:

Art. 186. A função social é cumprida quando a propriedade rural atende, simultaneamente, segundo critérios e graus de exigência estabelecidos em lei, aos seguintes requisitos:

I - aproveitamento racional e adequado;

II - utilização adequada dos recursos naturais disponíveis e preservação do meio ambiente;

III - observância das disposições que regulam as relações de trabalho;

IV - exploração que favoreça o bem-estar dos proprietários e dos trabalhadores. (BRASIL, 1988).

Percebe-se que, nos incisos I e II do citado dispositivo legal, há uma preocupação de adequação das formas de exploração com os recursos naturais em prol da garantia da preservação do meio ambiente.

Nesse contexto, o proprietário deverá, além de respeitar as normas constitucionais, se atentar às normas infraconstitucionais que versem sobre a proteção ao meio ambiente. Contudo, de acordo com o que preceitua Machado (2016), tal ônus não cabe de forma individualizada ao proprietário, mas principalmente, obriga o poder público a realizar medidas concretas e execução de políticas que garantam o desenvolvimento sustentável, harmonizando o desenvolvimento econômico com a exploração consciente.

Como forma positivada, a Constituição Federal, em seu art. 225, também garante o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e essencial à qualidade de vida, impondo a todos, ao Poder Público e à coletividade, o dever de proteção a este direito. Dentre as diretrizes impostas no artigo 225, o inciso terceiro aduz:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

III - definir, em todas as unidades da Federação, espaços territoriais e seus componentes a serem especialmente protegidos, sendo a alteração e a supressão permitidas somente através de lei, vedada qualquer utilização que comprometa a integridade dos atributos que justifiquem sua proteção. (BRASIL, 1988)

Neste sentido, a Magna Carta como norma geral, incumbiu ao Poder Público o dever de definir os espaços territoriais onde careceriam de maior atenção dos órgãos ambientais no momento de sua exploração, na garantia de um meio ambiente ecologicamente sustentável.

Lado outro, antes mesmo da Constituição Federal de 1988, o antigo Código Florestal Lei n. 4.771/65, (BRASIL, 1965) já fazia previsão de dois institutos importantíssimos à proteção do meio ambiente, especialmente à utilização desregrada da flora e demais espécies de vegetação: as Áreas de Preservação Permanente¹ e a Reserva Legal.

Em que pese a proteção conferida pelo anterior Código Florestal, considerado por boa parte da doutrina como mais protético, a legislação ambiental era vista por uma parcela da população, como a grande vilã e opressora do desenvolvimento do país no setor produtivo da terra, tanto é que a crise envolvendo o setor agropecuário brasileiro e ecológico passou a figurar no âmbito político, buscando-se com ainda mais veemência a aprovação do Novo Código Florestal, a Lei 12.651/2012. (RODRIGUES, 2016)

Por fim, no que tange à limitação do direito de propriedade em prol do cumprimento da função social da propriedade, mesmo com as significativas mudanças e amplificação de possibilidades de uso dos recursos naturais, a proteção do meio ambiente ainda é vista por muitos, como óbice ao desenvolvimento econômico do país. Conforme delineado por Rodrigues (2016), tratando-se de limitação administrativa não onerosa, a reserva legal é um instituto polêmico e controvertido no meio rural, pois há resistência dos proprietários em aceitar as limitações impostas sem receber qualquer contrapartida por isso.

Todavia, conforme será demonstrado adiante, a Reserva Legal não deve ser considerada um empecilho para o crescimento econômico, tendo em vista que, com o devido projeto de manejo sustentável, é possível extrair desta reserva, riquezas e matéria-prima, capazes de alavancar a economia do país, bem como garantir o equilíbrio do meio ambiente para as futuras gerações.

¹ Área de Preservação Permanente (APP) não se confunde com área de Reserva Legal (RL), uma vez que o art. 4º da Lei 12.561/12 estipula que, presente vegetação de APP em uma propriedade, esta deverá manter-se intocável. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/27468-o-que-uma-area-de-preservacao-permanente/> Acesso em: 10 nov. 2019.

4 O PLANO DE MANEJO COMO INSTRUMENTO NECESSÁRIO E VIÁVEL PARA EXPLORAÇÃO SUSTENTÁVEL DA RESERVA LEGAL

Primeiramente, faz-se necessário conceituar a Reserva Legal, como sendo um instituto jurídico-ambiental o qual a sua definição está prevista no art. 3º, III, da Lei 12.651/12 (Código Florestal), e consiste na obrigatoriedade da preservação de uma porcentagem de área de vegetação nativa² em toda propriedade rural, devendo seguir os limites estipulados pelo artigo 12 da mesma lei. De acordo com ANTUNES (2019), além do que demonstrado acima, a reserva legal também tem por objetivo, assegurar exploração sustentável dos recursos naturais, bem como a reabilitação dos biomas ali presentes.

Nesta senda, aduz-se que a Reserva Legal se trata de uma limitação administrativa do uso da propriedade, uma vez que restringe a exploração natural particular, ao interesse coletivo, obedecendo, portanto, a máxima do direito, que é o princípio do interesse público sobre o privado. Por isso, diz que o referido instituto está estritamente atrelado ao primado constitucional da função socioambiental da propriedade privada (MILARÉ; FRANCO, 2019, acesso em 28 dez. 2019). Nesta linha, é o que preceitua o renomado doutrinador ambientalista Machado (2016, p. 931), ao dizer que:

A concepção jurídica da Reserva Legal contém permanentemente a obediência ao princípio constitucional de que “a propriedade atenderá à sua função social” (art. 5º, XXIII), e às suas funções “econômicas” e ecológicas de preservação da “flora, da fauna, das belezas naturais e do equilíbrio ecológico”, dentre outros [...].

A doutrina pátria entende que a Reserva Legal é obrigação “*propter rem*”³, ou seja, aquela que recai sobre o bem, uma vez que o artigo 7º do Código Florestal (BRASIL, 2012) estabelece que a “reserva legal deverá ser conservada com cobertura de vegetação nativa pelo proprietário do imóvel rural, possuidor ou ocupante a qualquer

² Nascida originária e naturalmente em um lugar específico. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/vegeta%C3%A7%C3%A3o%20nativa/> Acesso em: 15 out. 2019.

³ “Por causa da coisa”. Se a propriedade do bem é transmitida, transmite-se, também, a obrigação sobre aquela coisa, independentemente da vontade das partes. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/1257/Obrigacao-propter-rem> Acesso em: 25 nov. 2019.

título, pessoa física ou jurídica de direito público ou privado” (RODRIGUES; LENZA, 2018).

No que tange os percentuais de área verde a ser protegido em cada propriedade, após a aprovação do novo Código Florestal (Lei 12.651/12), o artigo 12 desta lei tomou nova redação. Vejamos:

Art. 12. Todo imóvel rural deve manter área com cobertura de vegetação nativa, a título de Reserva Legal, sem prejuízo da aplicação das normas sobre as Áreas de Preservação Permanente, observados os seguintes percentuais mínimos em relação à área do imóvel, excetuados os casos previstos no art. 68 desta Lei: (Redação dada pela Lei nº 12.727, de 2012).

I - localizado na Amazônia Legal:

- a) 80% (oitenta por cento), no imóvel situado em área de florestas;
- b) 35% (trinta e cinco por cento), no imóvel situado em área de cerrado;
- c) 20% (vinte por cento), no imóvel situado em área de campos gerais;

II - localizado nas demais regiões do País: 20% (vinte por cento). (BRASIL, 2012)

De acordo com análise feita pelo doutrinador Machado (2016), do dispositivo legal citado acima, percebe-se que, não obstante o mesmo trazer a obrigatoriedade de preservação de mata nativa nos percentuais equivalentes, traz também em seu bojo alguns casos em que o proprietário não precisará reservar parte da vegetação contida em sua propriedade, ainda que se trate de flora da “Amazônia Legal”⁴.

O referido doutrinador cita como primeira exceção, a descrita no artigo 12, parágrafo 6º, do Código Florestal, que desobriga os empreendimentos de abastecimento público de água e tratamento de esgoto; a segunda está prevista no parágrafo 7º do mencionado dispositivo legal, que beneficia as concessionárias exploradoras de potencial hidráulico para produção de energia elétrica; a terceira hipótese está presente no parágrafo 8º do referido artigo, e permite a degradação total de áreas adquiridas para a ampliação de capacidade de rodovias e ferrovias (BRASIL, 2012).

Ademais, o mesmo artigo legal que impõe a obrigatoriedade e atributos para a preservação da Reserva Legal a fim de garantir o desenvolvimento sustentável,

⁴ A Amazônia Legal é uma área de 5.217.423 km², que corresponde a 61% do território brasileiro. Além de abrigar todo o bioma Amazônia brasileiro, ainda contém 20% do [bioma Cerrado](#) e parte do [Pantanal matogrossense](#). Ela engloba a totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do Estado do Maranhão. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28783-o-que-e-a-amazonia-leg>. Acesso em: 10/10/2019

desfaz parte destes preceitos ao permitir, mais uma vez, a supressão desta vegetação, em até 50%, quando: *i.* o município tiver mais de 50% da área ocupada por Unidades de Conservação da Natureza de domínio público e por terras indígenas homologadas; *ii.* quando, ouvido o Conselho Estadual do Meio Ambiente, o estado federado possuir Zoneamento Ecológico aprovado e mais de 65% do seu território ocupado por unidades de conservação da natureza de domínio público, devidamente regularizadas, e por terras indígenas homologadas (MACHADO, 2016).

Desse modo, as alterações da legislação ambiental brasileira, deram uma liberdade aos proprietários, visto que alargou conceitos, tendo o legislador reduzido, qualitativamente e quantitativamente, as restrições existentes, o que foi considerado um grande retrocesso jurídico em relação à norma anterior, pois ampliou sensivelmente a possibilidade de supressão de áreas, aumentando as exceções em relação à obrigatoriedade de preservação de reserva legal (Rodrigues, 2016).

Como bem frisou Guimarães, diretor-executivo do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM), em entrevista fornecida para o site do IPAM, no dia 15 de maio de 2019, toda esta flexibilização legislativa, se deu por conta do entendimento arcaico de que a reserva legal impede o desenvolvimento do país, isto que é, muitas vezes, fruto da falta de conhecimento e de estudos no sentido de buscar medidas alternativas que possibilitem ao proprietário, concomitantemente, fruir de sua terra como necessitar e dar a ela a sua destinação socioambiental.

Por conseguinte, frisou ainda que, ao contrário das áreas de preservação permanente, a reserva legal não é uma vegetação intocável, mas compreende um espaço de preservação necessária ao equilíbrio ecológico, a qual, com o devido plano de manejo, pode ser explorada e dali serem extraídos bens de forma consciente, e, além disso, gerar empregos. Cita-se, *in verbis*, transcrição do referido fragmento da entrevista:

[...]. Não é uma área improdutiva da propriedade. A Reserva Legal da Amazônia, especificamente, ela é grande, compreende 80% da propriedade. Mas ali, você pode fazer um plano de manejo para explorar madeira; ali você pode extrair óleos vegetais; você pode extrair produtos da floresta, fibras. Ou seja, não é uma área improdutiva. Essa é uma área que pode ser produtiva dentro de outros regramentos. Então, se bem manejada uma propriedade da Amazônia, sim, ela pode gerar benefícios, para não falar dos serviços ambientais que essa reserva legal gera. Há uma confusão de conceitos. Muita

gente acha que a reserva legal é uma área intocada, que não pode ser mexida de nenhuma forma. Isso não é verdade! Há diversos estudos que comprovam a rentabilidade daquela área para o produtor [...]. (GUIMARÃES, Acesso em 10 nov. 2019).

Neste sentido, leciona Machado (2016), ao dizer que com o devido manejo, a Reserva Legal poderá ser explorada de forma que garanta o tríplice benefício, quais sejam: econômico, social e ambiental. Continua dizendo:

Assim, não visa dar benefício único ou somente vantagem econômica. A exploração da terra e da vegetação tem que observar um critério indispensável: respeito aos mecanismos de sustentação do ecossistema objeto do manejo – isto é, no caso de Reserva Legal, respeito ao mecanismo ou método que torne duradouro ou permanente o ecossistema vegetal ali existente ou a existir (MACHADO, 2016, p.937).

Pois bem, para que seja possível a exploração sustentável da área de Reserva Legal, é imprescindível a elaboração de um plano de manejo que contenha todas as diretrizes e cuidados necessários visando garantir tanto a proteção à vegetação ali presente, quanto a sua destinação econômica.

A lei 9.985/2000 (BRASIL, 2000), que regulamenta o art. 225, parágrafo 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, em seu art. 2º, inciso XVII, define o plano de manejo como sendo documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade.

Por este ângulo, os artigos 18 a 24 da Lei 12.651/2012, (BRASIL, 2012) descrevem técnicas destinadas à exploração econômica da reserva legal, o que se dá através do manejo sustentável. Nas lições de Rodrigues (2016), manejo, é uma técnica ou ferramenta voltada à gestão, ao manuseio, à administração de algo, tendo o Código Florestal se preocupado com a finalidade de compatibilização da exploração econômica com a sustentabilidade do meio ambiente.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente uma das ferramentas mais importantes deste manejo, é o zoneamento, que organiza os espaços das unidades de preservação sob diferentes graus de proteção e normas de uso. O plano de manejo compreende

também providências a serem tomadas para que as comunidades vizinhas da unidade de conservação possam em tese desfrutar econômica e socialmente da mesma o que faz com que a implementação deste projeto seja mais eficiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, acesso em 07 nov. 2019).

Para a exploração sustentável, a Lei garante duas formas de manejo: sem propósito comercial, ou seja, para consumo pessoal do proprietário e de sua família; e, com propósito comercial. A primordial diferença é que, tratando-se de exploração para fins comerciais e econômicos, o risco de degradação e impactação ao meio ambiente é maior, necessitando de licenciamento pelo órgão ambiental responsável⁵ (RODRIGUES, 2016).

Após autorização emitida pelo órgão competente, conforme o que dispõe o art. 22 da Lei 12.561/2012, (BRASIL, 2012) o manejo florestal sustentável passa a ser possível para aquele proprietário que desejar dar destinação comercial para aquele perímetro de florestas nativas preservadas pela Reserva Legal.

Fato é que, poucos estudos são realizados acerca dos resultados da exploração nas áreas de reserva legal, de modo a permitir a análise da efetividade do instituto, tanto em relação ao objetivo de preservação, tanto em relação ao objetivo de exploração com desenvolvimento sustentável.

Como exemplo dos citados estudos, Fasiaben, Romeiro, Peres e Maia (2012) em publicação feita na ***Revista de Economia e Sociologia Rural***, no artigo “*Impacto econômico da reserva legal sobre diferentes tipos de unidades de produção agropecuária*”, em que se avaliou o impacto econômico da reserva legal sobre a margem bruta de diferentes tipos de unidade de produção agropecuária (UPA) da

⁵Art. 22, da lei 12.561/12: O manejo florestal sustentável da vegetação da Reserva Legal com propósito comercial depende de autorização do órgão competente e deverá atender as seguintes diretrizes e orientações: I - não descaracterizar a cobertura vegetal e não prejudicar a conservação da vegetação nativa da área; II - assegurar a manutenção da diversidade das espécies; III - conduzir o manejo de espécies exóticas com a adoção de medidas que favoreçam a regeneração de espécies nativas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm Acesso em: 15 set. 2019.

Microbacia do Rio Oriçanga – São Paulo, foram levantados dados sobre a exploração das áreas de Reserva Legal desta localidade, a fim de obter informações acerca da efetividade ou não da exploração.

Os resultados da pesquisa evidenciaram a importância de se realizarem estudos regionalizados do comportamento da legislação ambiental sobre as unidades de produção agropecuárias, considerando a variedade de situações que compõe a agropecuária paulista. Segundo os estudiosos, as pesquisas no entorno destas áreas, poderia ser mais uma ferramenta útil para conciliar a exploração destes locais com a devida observância ao cumprimento de sua função socioambiental. Vejamos:

[...] estudos podem ajudar a orientar políticas públicas complementares ao mecanismo legal de comando e controle, com o intuito de promover um equacionamento mais justo da dívida da sociedade para com o meio ambiente, definindo, inclusive, de que modo e em que proporção cada segmento contribuiria para fazer frente aos custos da preservação dos ecossistemas[...] (FASIABEN; ROMEIRO; PERES e MAIA, 2012).

Ainda neste sentido, no que se refere ao manejo alternativo de área de Reserva Legal, o conceituado cientista brasileiro, Carlos Nobre, em palestra ministrada em 25 de outubro de 2017 no Teatro da Faculdade Cásper Líbero, comentou sobre as diversas possibilidades econômicas que se pode obter através da exploração manejada de recursos naturais das florestas, sem que haja a derrubada das mesmas. Vejamos trecho transcrito:

[...]. Felizmente, hoje nós temos um produto que quebrou todos os paradigmas, o açaí. Hoje, o açaí é um mercado mundial. Ele conecta os sistemas florestais, que mantém a floresta em pé, nas margens amazônicas. Com os mercados globais, se produzem hoje 250 mil toneladas de poupa de açaí. A biotecnologia acabou de encontrar um novo uso para a semente do açaí, um óleo de propriedades fantásticas; tem o palmito também, do açaí, que tem um valor alimentício muito interessante. O açaí virou um grande produto, mas ele é um só. O açaí deixa na Amazônia 1,8 bilhões de dólares por ano, isso é o que fica na Amazônia. Na indústria mundial, você pode multiplicar isso por 10. Então, dá para perceber que, apenas com um exemplo, você chega numa economia muito viável, mantendo a floresta em pé, os rios fluindo[...]. (NOBRE, Acesso em: 10 nov. 2019).

É evidente que cada região do país possui potencial para exploração de culturas diferentes, sendo essencial ao Estado, através dos órgãos ambientais competentes, não somente proceder com as autorizações e fiscalizações, mas também com a participação efetiva junto ao proprietário, no sentido de orientar que o produtor busque

intensificar o uso da bioeconomia, considerando que a extensa diversidade de produtos que podem ser produzidos de forma sustentável, sem que haja a necessidade de degradação do meio ambiente, aumentando e diversificando a produção, gerando emprego, desenvolvimento e conseqüentemente, lucro ao proprietário ou possuidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notoriamente, em virtude da evolução das relações sociais, o direito à propriedade privada precisou passar por uma série de mudanças conceituais e legais, uma vez que este não poderia mais ser considerado como uma prerrogativa absoluta do sujeito, visto a necessidade de adequação de limites básicos para a garantia de uma convivência harmônica.

Assim, a Constituição Federal garante o direito à propriedade privada, estabelecendo, entretanto, limites que devem ser respeitados por todos, considerando que o gozo do bem não poderá afetar, de forma negativa, o bem estar coletivo, surgindo, portanto, a necessidade de dar a este imóvel uma destinação social.

Como um desdobramento da destinação social, é imposto ao proprietário rural o ônus do cumprimento da função socioambiental daquela gleba, visando garantir a harmonia entre o crescimento econômico e o meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Nesta senda, a legislação ambiental estabeleceu algumas áreas de proteção especial, sendo elas: Área de Preservação Permanente e Reserva Legal. O presente estudo ateve-se a analisar, com mais enfoque, esta última.

Pois bem, para muitos a Reserva Legal pode atrasar o crescimento econômico de uma nação, defendendo, ainda, a maior flexibilização das normas de proteção ambiental, dentre elas o Código Florestal.

Todavia, de acordo com os dados constantes neste estudo, a Reserva Legal de uma propriedade rural, pode sim, ser explorada de uma forma alternativa e bastante rentável ao proprietário, além da possibilidade de gerar empregos. Para isso, basta

que seja realizado o devido Plano de Manejo, visando à sintonia entre a exploração econômica desta área e a manutenção de sua biodiversidade, garantindo um desenvolvimento ecologicamente sustentável.

Para tanto, é primordial que toda coletividade tenha ciência da importância da exploração consciente do meio ambiente e conheça as infinitas possibilidades de crescimento econômico que os recursos ambientais de sua região podem fornecer ao país. Isso tudo será possível e facilitado com o empenho do Estado no desenvolvimento ambiental do país, especialmente na execução de planos de educação ambiental para todos os níveis da população; planos esses que devem observar e respeitar a realidade de cada camada da população, os diferentes biomas, as diferentes culturas e potenciais de cada região, e que despertem a consciência ambiental da população.

Por fim, em virtude da evolução legal e principiológica do Direito Civil e as garantias conferidas ao proprietário, a exploração da reserva legal permite ao proprietário que explore seu imóvel ao mesmo tempo que permite o cumprimento da função socioambiental da propriedade, a manutenção de um meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado, além de alargar as possibilidades de desenvolvimento econômico do país.

6 REFERÊNCIAS

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Direito Ambiental**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016819>. Acesso em: 18 de nov. 2019

BARBIN, Henrique Sundfeld; RAMOS, Renata Inês. **Reserva Legal**. Disponível em: https://www.sigam.ambiente.sp.gov.br/sigam3/Repositorio/222/Documentos/Reserva_Legal.pdf . Acesso em: 10 out. 2019.

BRASIL, Lei n 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, DF: 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

BRASIL, Lei n. 12.651, de 25 de maio de 2012. **Institui o novo Código Florestal**. Brasília, DF: 25 de maio de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm Acesso em 15 set. 2019.

BRASIL, Lei nº 4.471, de 15 de setembro de 1965. **Institui o Código Florestal**. Brasília, DF: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4771.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

BRASIL, Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000. **Regulamenta o Art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o sistema nacional de unidades de conservação da natureza e dá outras providências**. Brasília, DF Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm. Acesso em: 19 out. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 nov. 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil**. 10. ed. São Paulo: Jurispodivm, 2014.

FASIABEN, Maria do Carmo Ramos; ROMEIRO, Ademar Ribeiro; PERES, Fernando Curi e MAIA, Alexandre Gori Maia. Impacto econômica da reserva legal sobre diferentes tipos de unidades de produção agropecuária. [Revista de Economia e Sociologia Rural. São Paulo, v. 49, nº 04](#). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032011000400010. Acesso em: 10 out. 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 5: Direito das Coisas**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GUIMARAES, André. **Proposta de Alteração no Código Florestal Ameaça Biomas e Economia**. Entrevista concedida a Ipam pelo diretor executivo do IPAM. Disponível em: <https://ipam.org.br/proposta-de-alteracao-no-codigo-florestal-ameaca-biomas-e-desrespeita-quem-cumpra-a-lei/>

MACHADO, Paulo Afonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. 24. ed. São Paulo: Malheiro, 2016.

MEIO AMBIENTE, ministério. **Plano de Manejo**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas/unidades-de-conservacao/plano-de-manejo.html> Acesso em: 07 nov. 2019.

MILARÉ, E.; FRANCO, R.M.B. Reserva legal: marcos históricos e breves comentários ao novo projeto de lei em pauta no Senado Federal. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI301904,51045-Reserva+legal+marcos+historicos+e+breves+comentarios+ao+novo+projeto>. Acesso em: 29 nov. 019.

NOBRE, Carlos Afonso. **Amazônia: o Potencial da Bioeconomia**. Palestra ministrada no Teatro da Faculdade Cásper Líbero, em 25 de outubro de 2017. Disponível em: <http://usptalks.prp.usp.br/pt/category/videos/2017/>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de Direito Civil: Direitos Reais.** Revista, atualizada e ampliada por Carlos Edison do Rêgo Monteiro Filho. – 27. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019.

RODRIGUES, M. A; LENZA, P. **Direito Ambiental Esquematizado.** 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: Direito das Coisas. Vol. 4.** 11ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: volume único.** 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530977993/recent>. Acesso em: 03 nov. 2019.

**MORAR NA RUA: A VIOLÊNCIA E O PRECONCEITO VIVENCIADOS POR
MORADORES DE RUA DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM-ES**

**LIVING ON THE STREET: VIOLENCE AND PREJUDICE EXPERIENCED BY
STREET RESIDENTS IN CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM-ES**

Fabrine Aparecida Jardim Tonoli

João Paulo Freire Garcia

Raiane Vicentini dos Santos¹

Fabiana Davel Canal²

RESUMO

O presente artigo descreve como tem sido a vida de moradores de rua na cidade de Cachoeiro de Itapemirim/ES. Para isso foram realizadas entrevistas com pessoas que passaram por essa situação e que atualmente vivem em uma casa de passagem. O principal objetivo foi entender os motivos que os levaram a tal situação e buscar uma compreensão, ao olhar da Psicologia Social, de como se constituiu esse grupo social, suas vivências, bem como os motivos que os levaram até as ruas, além do desejo de sair dela. O método utilizado foi o de entrevista semiestruturada com quatro residentes, com idade entre 36 e 59 anos, com perguntas abertas sobre a vida antes da rua, na rua e fora dela. A coleta de dados aconteceu na casa de passagem Madre Tereza de Calcutá, em Cachoeiro de Itapemirim/ES. As falas dos entrevistados trazem a invisibilidade das pessoas que estão em situação de rua e evidenciam as diversas formas de violência que vivenciam – desde a violência estrutural, com a dificuldade de acesso às políticas públicas, até a violência física.

Palavras-chave: Moradores de Rua. Psicologia Social. Grupos Sociais.

ABSTRACT

This article describes how has been the life of homeless people in Cachoeiro de Itapemirim / ES. For this, interviews were conducted with people who have

¹ Graduandos em Psicologia pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Psicologia Institucional (UFES). Especialista em Psicologia Social (CFP). Graduação em Psicologia pela UFES. Professora orientadora pela Multivix Cachoeiro de Itapemirim e Multivix Castelo.

experienced this situation and currently live in a Homeless shelter. The main objective was to understand the reasons that led them to this situation and seek an understanding in the gaze of Social Psychology of how these social groups were constituted, their experiences, as well as the reasons that took them to the streets and the desire to leave her. The method used was a semi-structured interview with four residents, aged between 36 and 59 years old, with open-ended questions about life before the street, on the street and outside. Data collection took place at Madre Tereza de Calcutta shelter from Cachoeiro de Itapemirim / ES. The interviewee's statements bring the invisibility of the homeless and highlight the various violence forms they experience - from structural violence, with the access difficulty of public policies, to physical violence.

Keywords: Homeless, Social Psychology, Social Groups.

1 INTRODUÇÃO

O morar na rua é questão não apenas referente às pessoas que estão nela, mas também, diz respeito a questões de cunho político, social e econômico; além de ferir os direitos previstos na Constituição, que em seu Art. 5º, inciso III, deixa claro que ninguém será submetido à tortura, nem a tratamento desumano ou degradante, condições que, muitas vezes, observamos na rua. Todavia, percebe-se que apesar de ser previsto em lei, não é o que acontece com as pessoas que estão em situação de rua. Essas, quase sempre são noticiadas nos veículos de comunicações com reportagens que tratam da violência contra moradores de rua. Percebe-se assim, que isso se tornou algo natural na sociedade.

Coimbra (2001) evidencia que a sociedade moderna impõe cidades limpas, higienizadas, e para tanto, a pobreza não deve existir e assim, declara pelo aniquilamento dessa parcela da população. Conforme Deleuze (1992, p. 213): “[...] não há Estado democrático que não esteja totalmente comprometido nesta fabricação da miséria humana”.

Diante do exposto, este trabalho propõe-se a investigar, coletar os dados, organizar, conceituar o modo de vida de pessoas em situação de rua, e, sobretudo, comparar com as informações de conhecimento público que refletem a realidade local da cidade

de Cachoeiro de Itapemirim – ES, local de estudo abordado neste trabalho, para que, dessa forma, seja possível sintetizar um breve panorama de como é a realidade, com foco em quais são as maiores dificuldades enfrentadas por pessoas que vivem nas ruas dessa região.

Nesse sentido, esse trabalho é relevante como uma amostra da realidade social de Cachoeiro de Itapemirim-ES, envolvendo pessoas em situação de rua, na perspectiva de buscar pelo outro lado, ou seja, de ouvir aqueles que têm suas vozes abafadas por uma sociedade que estigmatiza, rotula e condena.

2 POR QUE AS RUAS?

É comum em nosso dia a dia encontrarmos pessoas que fazem das ruas sua morada. Isso se tornou evidente no Brasil a partir da primeira metade do século XX, através do êxodo rural, que levou muitas pessoas a saírem de suas casas, no campo, em busca de melhores condições de vida na cidade, impelidas pelo desenvolvimento industrial (BRASIL, 2009; CRP-MG, 2015). A procura por lugares com mais facilidade para a entrada no mercado de trabalho e a mobilidade nas áreas urbanas fazia com que as pessoas mais pobres ocupassem, de forma ilegal, os cortiços e favelas da zona urbana. Assim, muitas pessoas passaram por esses locais transitoriamente até chegar às ruas (VARANDA; ADORNO, 2004). Contudo, estudos indicam que atualmente, as pessoas em situação de rua são, em sua maioria, de áreas urbanas, sinalizando que o êxodo rural não mais é fator determinante para tal realidade (BRASIL, 2009).

Para Silva (2006), com a chegada de novas demandas industriais, na metade do século XX, ocorreram mudanças nos cenários capitalistas e, conseqüentemente, aumentou o número de desempregados, as condições de trabalho ficaram fragilizadas e houve uma súbita queda nos salários dos trabalhadores. Ainda conforme a autora, o que se viu nesse período foram famílias ficando mais pobres e uma crescente instabilidade na classe trabalhadora. De tal modo, aumentou o número de pessoas que passaram a viver nas ruas de todo o país. Isso pode ser evidenciado no Brasil a partir da década de 90, que foi marcada por grandes transmutações ao que concerne o capitalismo industrial, gerando expressivo número de moradores em situação de rua. Castel (1997) aponta que, grande parte dos assalariados estava submetida a uma

fragilidade e periculosidade do dia a dia, pois não havia um mercado estruturado de trabalho, e que, por isso, as pessoas mais suscetíveis variavam entre a miséria e vagabundagem.

Silva (2006, p.20), afirma que “o fenômeno população em situação de rua é uma expressão inconteste das desigualdades sociais resultantes das relações sociais capitalistas, que se desenvolvem a partir do eixo capital/trabalho”, e que, “[...] constitui uma síntese de múltiplas determinações, cujas características, mesmo com variações históricas, tornam-no um elemento de extraordinária relevância na composição da pobreza nas sociedades capitalistas”. Dessa forma, a autora evidencia que, para compreender tal fenômeno no Brasil, devem-se considerar dois pontos principais: o primeiro são as grandes mudanças ocorridas no cenário capitalista a partir de 1995 e o segundo refere-se aos estudos sobre a população de rua, que possibilitou o levantamento de informações sobre tal. Segundo Tiene (2004) homens e mulheres passam a morar nas ruas por circunstâncias postas pela sociedade que priorizam a mercadoria e o mercado, deixando, assim, a vida humana de lado.

De acordo com Silva (2006) a população em situação de rua decorre do sistema de acúmulo do capital, numa produção contínua de uma superpopulação que ultrapassa a capacidade de absorção pelo capitalismo. Silva (2006) aponta que não existem estudos que explicitem o surgimento do fenômeno população de rua no Brasil e, portanto, há uma certa dificuldade de comparações entre os períodos anteriores à década de 1990. No entanto, em pesquisas mais recentes, conforme aponta Sicari e Zanella (2018), realizada pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) em 71 municípios brasileiros, sendo 23 capitais, com um contingente populacional acima de 300 mil habitantes, foram identificados 31.922 adultos com mais de 18 anos vivendo em situação de rua. Para essa pesquisa foram consideradas as pessoas que passaram a noite em casas de apoio como albergues e casa de passagem, como as que viviam na rua em si (BRASIL, 2009).

Diante de tais questões, fica a pergunta: onde se concentram essas pessoas? Para responder, Silva (2006) aponta lugares como, abrigos, albergues, repúblicas oferecidas por organizações públicas ou privadas, ainda estão concentradas nas ruas, viadutos, praças, entre outros pontos. Vieira, Bezerra e Rosa (2004) em uma pesquisa

realizada no centro de São Paulo, afirmam o seguinte em relação à sobrevivência dessa população:

A população que se encontra na rua (...) usa de estratégias próprias de subsistência, sendo que a principal delas é recorrer às chamadas bocas de rango, locais de distribuição gratuita de comida, feita predominantemente em espaços públicos: praças, viadutos e parques. Concentram-se no centro da cidade, na maioria das vezes nos finais de semana, e são feitas por instituições filantrópicas de caráter assistencial (VIEIRA, BEZERRA, ROSA, 2004, p.106).

Além das Casas de Convivência conveniadas com a Prefeitura, que oferecem serviços de banho, barba e lavagem de roupas, (...) muito procuradas pela população de rua, as demais alternativas são soluções improvisadas: bicas, chafarizes, represas ou postos de gasolina (VIEIRA, BEZERRA, ROSA, 2004, p.108).

No Estado do Espírito Santo, não existem dados precisos acerca da quantidade de pessoas em situação de rua, conforme explica o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), em sua Pesquisa sobre População em Situação de Rua da Região Metropolitana da Grande Vitória, no ano de 2017. Essa pesquisa foi realizada com 385 pessoas em situação de rua, e um dado que chama a atenção é que 43,1% dos entrevistados não nasceram no Estado; 37,1% nasceram na região metropolitana; 11,7% são provenientes de outros municípios do Estado e apenas 0,8 dos entrevistados são estrangeiros. Mais de 80% dos entrevistados são do sexo masculino. Nas palavras do IJSN (2018, p. 78):

Cada pessoa em situação de rua que foi entrevistada é um sujeito único, com trajetórias específicas e singularidades que compõe uma subjetividade e dificilmente a pesquisa realizada teria como captar todo o imbricamento envolvido. O que buscou-se identificar foram padrões observáveis, repetições em meio à diversidade, assim como aspectos ou dimensões por vezes invisibilizadas, que uma vez identificados, permitem pensar ações relevantes em termos institucionais, em termos de políticas públicas.

No município de Cachoeiro de Itapemirim-ES, segundo dados de MDS referente ao mês de agosto de 2019, estão cadastrados no programa Cadastro Único do Governo Federal, 107 famílias em situação de rua, sendo que 70 são beneficiárias do programa Bolsa Família (MDS, 2019).

3 METODOLOGIA

O modelo de pesquisa utilizado foi baseado em uma entrevista semiestruturada, composta por 13 perguntas abertas. A coleta dos dados foi realizada na casa de passagem Madre Tereza de Calcutá localizada em Cachoeiro de Itapemirim – ES, onde foram abordadas cinco pessoas aleatoriamente, sendo quatro residentes ex-moradores de rua e um residente fixo na casa (que por tal motivo, não constará nos resultados da pesquisa). Foram realizadas, portanto, quatro entrevistas, com pessoas entre 36 e 59 anos, todos do sexo masculino. O critério para escolha do público específico consistiu em selecionar pessoas que estavam/estão em situação de rua, e suas respectivas participações nas entrevistas foram realizadas na condição da assinatura de um termo de consentimento livre e esclarecido. Eles serão identificados por suas iniciais.

Foram levantadas questões como: idade, escolaridade, estado civil, saúde, família, desemprego, como é viver na rua (antes e depois), exclusão, preconceito, violência, uso de drogas, e o que esperam essas pessoas das políticas públicas vigentes.

A compilação dos dados foi baseada em uma análise qualitativa (GIL, 2017). Assim, após a transcrição das entrevistas, transformamos os dados obtidos categorizando as informações, utilizando como procedimento a análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Dessa forma, comparamos ou relacionamos os dados obtidos por meio da entrevista com os sentidos produzidos pela (na) realidade social dos sujeitos, e das literaturas disponíveis em artigos científicos e jornais locais que expõem a realidade vivida por essas pessoas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterizações dos Entrevistados

O entrevistado R, 41 anos, natural de Cachoeiro de Itapemirim/ES, relata que tinha casa, família e emprego, como ele mesmo descreve:

“Eu era estabilizado, tinha serviço próprio, carteira assinada, tinha condição para andar, tinha casa, era amasiado igual falei com você, mas de repente entrou as drogas, aí foi indo descendo de água abaixo, fui perdendo casa, fui perdendo esposa, fui perdendo tudo”.

Atualmente R. vive há cerca de um mês na casa de passagem Madre Tereza de Calcutá, localizada em Cachoeiro de Itapemirim/ES, após ter sido vítima de violência na rua e encaminhado por uma enfermeira da Santa Casa de Misericórdia.

O entrevistado H, 59 anos, viúvo, nascido em Pitangui/MG, foi para a rua por uma série de fatores, e principalmente, segundo ele, porque o filho vendeu a casa do pai sem consultá-lo, como pode ser visto nos trechos a seguir:

“Uma série de fatores, perdas consecutivas. Perdas materiais, psicológicas e de pessoas também. Primeiro eu perdi minha esposa em um acidente... era casado há 30 anos sabe... a mulher da minha vida mesmo [...]”.

“[...] pediu para eu assinar uns papéis para ele tirar a cidadania americana, e eu assinei tudo, e nessa visita onde eu morava em Piúma, tinha minha casa... minha mãe a dela... assinei os papéis, e ele fotografou toda a casa e vendeu para um amigo dele nos Estados Unidos. Eu perdi minha casa”.

O entrevistado E, tem 36 anos, solteiro, nascido em Cachoeiro de Itapemirim /ES, foi para a rua porque ficou desempregado e não conseguia mais se entender com a madrasta conforme pode ser observado abaixo:

“Ah rapaz... É um tal dum negócio que meu pai viaja, e ela arruma uma bagunça com todo mundo, até com os filhos dela, e tem hora que meu pai nem suporta mais. Até ele não suporta ela”.

O entrevistado J., 43 anos, solteiro, natural de Alegre/ES, relatou que passou a viver nas ruas, pois não estava se dando bem mais com sua esposa e resolveu sair de casa, conforme ele relata a seguir:

“A convivência era boa, mas não era boa, a gente não era casado, ela trabalhava de noite eu trabalhava de dia, de dia eu trabalhava, mas não era a convivência boa”.

4.2 A Exclusão das Ruas

Segundo Maricato (1994), não é possível demarcar um consenso entre “incluído” e “excluído”, pois não é um conceito determinado, mas sim algo que circunda o informal, o irregular, o ilegal, o pobre, a raça, e em especial, a falta de voz. Assim Nascimento (2000) afirma que essas pessoas passam a não serem vistas pelos semelhantes e dessa forma elas próprias não se consideram mais tal coisa. Portanto, perdem o direito de ter direitos (NASCIMENTO, 2003), ou seja, sua condição de privação de direitos reconhecidos para outros grupos é naturalizada, passa a não ser percebida como um problema de injustiça (DEJOURS, 2003). Nas palavras de R.B. (entrevistado):

“Não pertence à sociedade [...] É muitas humilhações, humilhação são muitas, é vagabundo, não quer saber de trabalho, mas não quer saber da gente, quando chega numa empresa, quando chega num lugar quer grau de escolaridade, quer o.... coisa que você nunca vai conseguir ter. [...] Ah, vagabundo, um Zé ninguém, uma pessoa que, um peso morto na terra [...] que ele tem que morre, não merece nem ficar aí não”.

De acordo com Paiva et al. (2016), cresce o número de pessoas excluídas dos direitos sociais básicos, como saúde, educação, trabalho, moradia, entre outros. Assim essas pessoas passam a grupos de invisibilidades e é nessa condição que se encontram as pessoas de rua. Para Demo:

[...] o cerne mais duro da pobreza é político. Exclusão social mais dramática não é só não dispor de bens essenciais. É, sobretudo, não conseguir alçar-se à condição de sujeito capaz de comandar seu destino. Nega-se não só acesso material, mas principalmente a autonomia emancipatória (DEMO, 2003, p.36).

Para o entrevistado H:

“Não, nunca... nunca de modo algum! É muito humilhante, é muito sofrido... é muito humilhante, é muito... as pessoas... é muito marginalizado. As pessoas te julgam sem saber a realidade”.

Portanto, quando essas pessoas não são ignoradas, acabam por serem usadas como objetos do Estado, da caridade privada ou mesmos das igrejas, que dizem fazer o

bem sem olhar a quem, reforçando assim a invisibilidade dessas pessoas (PAIVA et al,2016).

Além da invisibilidade, eles também são vítimas da violência. Conforme aponta Esmeraldo Filho (2010) é criada uma associação entre violência e viver na rua, trazendo como consequência um clima de insegurança ininterrupto. Para Alkire (2007), a violência, é um fator que intervém na segurança física, sendo esta uma das principais causas da destituição das liberdades humanas em diversos aspectos:

“[...] “por final eis me pegaram eu na rua, eu não tinha como, eu tava alcoolizado, eu não tinha como correr e nem me defender, [...], quando eis me avistaram, falava “ah lá fulano lá, ah lá fulano lá, pega a ripa. Aí correram atrás de mim e eu não aguentei correr por eu estado do álcool, aí me bateram de ripa até quebrar meu braço, me batia em tudo quanto era lugar do corpo, foi isso que aconteceu [...]”. (Entrevistado R).

“Eu apanhei na rua, sofri incômodo, me surraram 3 vezes, quebraram minha mandíbula e perdi os dentes [...]” (Entrevistado H).

De acordo com Nonato e Raiol (2018) a população em situação de rua é vista socialmente como um grupo que oferece ameaça, e não como um segmento que se encontra em risco. Dessa forma, essas pessoas são percebidas como um problema, quando, na verdade, o problema é a situação de rua. Ainda de acordo com tais autores:

Trata-se de significativa parcela da sociedade inserida no contexto de risco social, marginalizada e excluída de acesso aos direitos fundamentais, notadamente a saúde, educação, trabalho, alimentação e moradia, que forma a base dos direitos sociais, configurando, assim, incontestável violação a dignidade e aos direitos humanos e fundamentais desses sujeitos (NONATO; RAIOL, 2018, p. 97).

De acordo com Melo (2016), as violências a que as pessoas de rua estão sujeitas vêm de todos os lados: da polícia, do poder público, das políticas públicas e dentre tantas outras formas, vêm também da sociedade civil, essa que é defendida por um sistema de exclusão, agride não somente verbal, mas também fisicamente, que em casos extremos de crueldade, chega aos absurdos de envenenamento, atear fogo, entre outros. Nonato e Raiol (2018) ratificam que várias são as formas de violência em

situação de rua, desde simbólicas, até atos de homicídios. Como pode ser observado pelo relato do entrevistado J:

“[...] a gente não sabe quem é quem, às vezes a polícia tirando cê com outro, talvez é bandido tirando cê com outro né, as vezes tem muitos cara nóia né, chega lá louco, te bota fogo por divertimento, existe isso, tem muitas pessoas[...]”.

Moura Jr. (2012) evidencia que isso ocorre, pois, as pessoas em situação de rua são vistas como insignificantes, que não merecem o respeito e, portanto, podem receber os tratamentos mais desumanos, uma vez que não estão no mesmo grau social de quem comete uma prática discriminatória. Costa (2005, p. 11) afirma que “[...] a rua é vivida como um espaço de instabilidade [...] sobreviver na rua é uma façanha individual”.

Enquanto alguns destilam ódio e preconceito, tratando-as com hostilidade e desconfiança, outros as beneficiam e auxiliam em diferentes aspectos, principalmente na alimentação (ALLES, 2010).

“[...] já teve pessoas de bater na porta do caminhão velho que eu dormi, com a mochilinha, com a blusa de frio, com cobertor, com um pratim de comida e ficar com muita pena da gente, ficar conversando, até ir embora, aí voltava a depressão de novo”. (Entrevistado R).

“Sempre me trataram muito bem. [...]” (Entrevistado H).

Sobre o uso de álcool e outras drogas, Esmeraldo Filho (2006) aponta que as drogas são uma das principais maneiras de discriminar as pessoas em situação de rua, pois são vistas unicamente como usuárias de substâncias entorpecentes. Nossos entrevistados R. e J. afirmam já terem sido dependentes químicos, mas que atualmente não fazem uso, pois na casa em que estão existem regras e uma delas é não ser usuário dessas substâncias.

“[...] eu entrei em vício de drogas, bebidas alcoólicas, tipo bebidas alcoólicas tipo crack, cocaína, maconha, ..., já cherei tíner, já cherei cola de sapateiro” (Entrevistado R).

“Já mexi. Maconha crack bebida muita bebida, mas graças a Deus não estou usando mais” (Entrevistado J).

De acordo com Campos (2012), o álcool desempenha um duplo papel na vida das pessoas em situação de rua: ora tem a função de ser conforto e consolo; ora é a justificativa da condição de rua.

“[...] na hora que você tá na, na bebedeira, na, na alucinação da droga, você tá muito bem, mas na hora que “caba” você se sente, como se diz, ..., depressão, depressivo, tristeza, rola vontade de chorar, pedindo a Deus pra morrer, sair desse mundo” (Entrevistado R).

“ah... daquele jeito né... tomava umas cachacinhas, trabalhava” (Entrevistado E).

4.3 Sair ou ficar na Rua? Eis a questão...

Mattos (2006) salienta que o método de saída das ruas esboça a importância de políticas públicas voltadas para as pessoas em situação de rua, assimilando assim, novas formas de viver e confrontando as adversidades sociais. Conforme aponta Souza e Araújo (2007) a saída das ruas está imbricada às políticas públicas, no sentido em que essas contribuem na implantação de uma vida melhor, construindo uma rede de apoio e fortificando as relações sociais. As pessoas em situação de rua preferem não sair de tal situação, pois nas ruas eles experimentam a liberdade, a excentricidade existencial (REIS, 2013).

Fernandes (2013) ressalta que o serviço de guarida em abrigos, feitos pela assistência social, é um poderoso serviço que reabilita a independência, liberdade e cidadania, pois nesses lugares as pessoas podem ir e vir manter relações com outras pessoas, entre outros. De acordo com o relato do entrevistado H. e J. respectivamente:

“[...] e quando eu às vezes ia pra um albergue eu me dava bem com várias pessoas. [...] Sempre me trataram muito bem [...].

“[...] conheço mais as pessoas que trabalham aqui, que trabalham lá embaixo no CREAS, conheço mais essas pessoas assim [...]”.

É fato que grande parte dessas pessoas é proveniente de outras cidades, algumas saem em busca de empregos, porém, acabam permanecendo na rua por não conseguirem oportunidades de uma condição melhor (SALDANHA, 2014). Pesquisas apontam que os fatores que levaram as pessoas a morarem nas ruas estão relacionados com o uso de álcool e outras drogas. Além disso, há também os conflitos

familiares, falta de emprego e o que a rua proporciona, no caso, a liberdade (ABREU, 2013; AGUIAR, 2014; ALCANTARA, ABREU & FARIAS, 2015; CAMPOS, 2012; COSTA, MESQUITA & CAMPOS, 2015; ESQUINCA, 2013; SALDANHA, 2014). Segundo os entrevistados J. e E. respectivamente:

“Eu vivia com minha mulher meus dois filhos aí não aguentei a convivência e vim embora para cá.”

“Problemas familiares [quando questionado do motivo de estar nas ruas].”

Langa (2012), afirma que muitos estão nessa condição, pois é a única forma, perante a exclusão e instabilidade em que se encontram. Já Lisboa (2013) afirma que a falta de comunicação entre saúde e assistência social causa uma cronificação e institucionalização do sujeito, em especial ao que diz respeito ao sofrimento psíquico. Isso pôde ser observado na entrevista de R. que alega não ter tido nenhum apoio da assistência social, nem da saúde. Conforme seu relato presente no trecho da entrevista transcrito abaixo:

“O senhor tinha, tinha alguma equipe de saúde que ia até vocês?”

R: Não.

- E de Assistência Social? R: Não

- Não iam até vocês? R: Não.

- Não prestavam ajuda, nada? R: Não.

Silva (2015) constatou que, para algumas pessoas em situação de rua, é impossível sair dela, devido à fragilização de apoio, tanto da família, como da comunidade, sem contar nas políticas públicas que não são tão eficientes.

“Eu não iria sair da rua. [...]. Porque eu não ia ter lugar pra ir. ”
(Entrevistado R).

A imprensa jornalística, de acordo com Frazão (2010), veicula notícias em relação às pessoas de rua, em geral, sempre nas páginas policiais, relacionando assim, aos crimes ou à depravação de espaço público. Para Costa (2010), a produção midiática é importante, pois leva para a sociedade os modos de viver na rua, e assim, propõe que se discuta sobre os direitos sociais e humanos. Esse mesmo autor afirma que essas notícias, em geral, são carregadas de teor negativo em relação aos moradores

de rua, constituindo sempre, a visão de exclusão. Resende (2016), afirma que essa exposição midiática sobre a população de rua, acaba sendo desprezada.

No município de Cachoeiro de Itapemirim-ES, no ano de 2019, foram noticiadas - aqui serão retratadas apenas quatro -, reportagens sobre a violência contra moradores de rua. A primeira é do jornal Gazeta Online, em que se encontra a seguinte manchete “Homem morre a facada durante feira em Cachoeiro de Itapemirim”, o motivo, segundo a reportagem, foi porque a vítima espantou um cachorro, após esse ter avançado no mesmo, e o dono não gostou e desferiu golpes de faca no coração da vítima. Esse crime aconteceu em abril de 2019, no bairro Nova Brasília (CALIMAN, 2019).

A segunda reportagem é do mês de julho de 2019, quando um morador de rua de 32 anos foi encontrado morto na Praça de Fátima, centro da cidade. A principal causa apontada é que ele tenha morrido de frio, segundo a reportagem não havia marcas de violência no corpo da vítima (THOMPSON, 2019). A terceira reportagem, de outubro, um morador de rua foi morto, na Avenida Beira Rio. O motivo do crime não foi informado, mas ao que consta na reportagem, de um jornal local, é que dois moradores de rua entraram em luta corporal e um deles desferiu golpes de faca contra a vítima, que morreu no local (CHUINA, 2019).

Em outra reportagem, também no município de Cachoeiro de Itapemirim, a Prefeitura Municipal com apoio da Guarda Municipal, da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social, Secretaria Municipal de Saúde e da Fiscalização de Postura e Direitos Humanos, fizeram uma operação para a retirada de moradores de rua em pontos estratégicos da cidade. O motivo foi que a população estava incomodada com a presença dos moradores de rua e que havia muito lixo jogado nesses locais, além do mau cheiro e a presença de muitos dependentes químicos. Segundo a reportagem, os moradores não demonstraram resistência e foram encaminhados para uma casa de passagem, mesmo não sendo obrigados a permanecerem no abrigo, e também receberam atendimentos médicos (THOMPSON, 2019).

Para Honorato e Saraiva (2016), as pessoas em situação de rua fazem parte dos grupos sociais que compõem os cenários das cidades e fazem com que ela seja de fato aquilo que ela pretende ser, uma prática. Os mecanismos de poder constituem o

lado da autoridade administrativa, ao mesmo tempo em que os grupos criam formas de contornar esse poder.

Situações como essas deram origem ao Movimento Nacional dos Moradores de Rua (MNMR-SP) surgindo inicialmente em São Paulo como resultado de uma série de assassinatos envolvendo sete pessoas em situação de rua em 2005. Ninguém respondeu pelo crime ou foi preso até então. O movimento social responde como uma reivindicação dos Direitos Humanos e, sobretudo pelos direitos do cidadão assegurados pela Constituição Brasileira de 1988.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a exclusão social, o preconceito, a violência faz parte do cotidiano dessas pessoas, bem como, o uso de álcool e outras drogas, que muitas vezes, auxiliam no enfrentamento das dificuldades do dia a dia, ou seja, servem como uma válvula de escape, para as dores, os sofrimentos, as humilhações sofridas ao longo dos dias. E por tais motivos, as pessoas em situação de rua, representam o perigo, despertam medo, revolta, e poucos são os que realmente se importam e querem ajudar.

É perceptível que vivemos em uma sociedade que menospreza, julga, aliena, que torna as pessoas descartáveis quando não podem trazer mais algum benefício. Muitos acreditam que merecem isso, acham que devem ser punidos, que estar na rua é resultado de não terem sido bons. Como diz Passeti (2005), vivemos numa sociedade contemporânea, mas que está atrelada à sociedade de controle, onde as políticas vigentes instituem uma inclusão que exclui, que colocam os sujeitos em um grau de desprezados.

Por muito tempo a rua foi vista como um lugar de mesquinhez e crueldade. No entanto, é preciso mudar essa visão e amplificar a ideia de rua, abarcando-a como um local de mudanças das destrezas humanas, onde se concebem relações com os outros e se firmam laços afetivos como amizades, amores. Enfim, um lugar de transformações, experiências e encontros (OLIVEIRA, 2012).

Em nossas entrevistas, ouvimos relatos tristes, de pessoas que tinham casa, trabalho e família, mas que acabaram perdendo tudo e restando-lhes somente as calçadas da rua, passaram por muitos sofrimentos, foram apedrejados, apanharam, foram-lhes negados comida, água, banho. Mas que, apesar de tudo, não perderam a esperança, recebiam ajuda de poucos, e isso também nos foi relatado, mostrando que ainda acreditam em uma vida melhor, fora das ruas.

Pudemos ver a dor ao contarem suas vivências, das noites em claro que passavam com medo da violência, do olhar de reprovação dos mais favorecidos, e do sentimento de impotência diante dessa situação. Por isso, é necessário um maior investimento em políticas públicas que visem à garantia dos direitos que até então foram negados, e que não seja buscado apenas uma melhor condição de vida para esse grupo, e sim que, principalmente, devolva-os a dignidade através da escuta.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, D. (2013). **Pessoas em situação de rua: uso de drogas e o consultório de rua** (dissertação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

AGUIAR, M. J. G. (2014). **Moradores de rua na cidade do Guarujá/SP: Condições de vida, saúde, emoções e riscos** (dissertação). Universidade Católica de Santos, SP, Brasil.

ALCANTARA, S. C., ABREU, D. P., & FARIAS, A. A. (2015). Pessoas em situação de rua: Das trajetórias de exclusão social aos processos emancipatórios de formação de consciência, identidade e sentimento de pertença. **Revista Colombiana de Psicologia**, 24(1), 129-143.

ALLES, N. L. (2010). **Boca de rua: Representações sociais sobre população de rua em um jornal comunitário** (dissertação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

ALKIRE, S. (2007). **As dimensões ausentes: uma introdução**. Documento de trabalho 00 da OPHI, Universidade de Oxford. Disponível em: <<http://www.ophi.org.uk/working-paper-number-0/>>. Acesso 20 de outubro de 2019.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BRASIL. **Aprendendo a contar: Pesquisa Nacional sobre População em Situação de Rua**. Brasília, DF, 2009. Disponível em <https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Livros/Rua_aprendendo_a_contar.pdf>. Acesso em 01 set 2019.

CALIMAN, B. Homem morre a facadas durante feira em Cachoeiro de Itapemirim. **Gazeta Online**, Vitória, 06 de abr. de 2019. Polícia. Disponível em <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/policia/2019/04/homem-morre-a-facada-durante-feira-em-cachoeiro-de-itapemirim-1014175491.html>>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

CAMPOS, M. A. R. (2012). **Sob o céu da cidade**: Representações sociais da população em situação de rua no município de Araguari (Dissertação). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.

CASTEL, R. As armadilhas da exclusão. In: BÓGUS, L.; YAZBEK, M. C.; BELFIORE-WANDERLEY, M. (org). **Desigualdade e a questão social**. São Paulo: EDUC, 1997, p. 17-50.

CHUINA, A. G. Homem morre após ser esfaqueado na Beira Rio em Cachoeiro. **Aqui Notícias**, Cachoeiro de Itapemirim, 10 de jul. de 2019. Segurança. Disponível em <<https://www.aquinoticias.com/2019/10/homem-morre-apos-ser-esfaqueado-na-beira-rio-em-cachoeiro/>>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

COIMBRA, C. **Operação Rio**: o mito das classes perigosas: um estudo sobre a violência urbana, a mídia impressa e os discursos de segurança pública. Rio de Janeiro: Oficina do Autor; Niterói: Intertexto, 2001.

COSTA, A.P. M. População em situação de rua: contextualização e caracterização. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v. 1, n. 4, p. 1-15, dez. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewArticle/993>>. Acesso em: 15 out. 2019.

COSTA, L. D. G. (2010). **Responsabilidade e desumanização**: Representações sociais sobre população de rua no Rio de Janeiro (dissertação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

COSTA, L. E., MESQUITA, V. M., & CAMPOS, A. P. (2015). Moradores de rua, quem são eles? Um estudo sobre a população de rua atendida pela Casa da Sopa “Capitão Vendramini” de Três Corações. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, 13(2), 285-297.

CRP-MG. **A Psicologia e a população em situação de rua**: Novas propostas, velhos desafios. Belo Horizonte, 2015. Disponível em <<https://redeassocialpg.files.wordpress.com/2016/01/a-psicologia-e-a-populac3a7c3a3o-de-rua.pdf>>. Acesso em 01 set 2019.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DEMO, P. **Pobreza da pobreza**. Petrópolis: Vozes, 2003.

ESMERALDO FILHO, C. E. (2006). **Saúde Mental e (ex) -moradores de rua**: um estudo a partir do valor e do poder pessoal. (Monografia não publicada de Graduação em Psicologia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

ESMERALDO FILHO, C. E. (2010). **Necessidades de saúde dos moradores de rua**: desafios para as políticas sociais do município de Fortaleza- CE. (Dissertação não publicada de Mestrado em Saúde Pública), Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

ESQUINCA, M. M. M. (2013). **Os deslocamentos territoriais dos adultos moradores de rua nos bairros Sé e República** (dissertação). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

FERNANDES, C. N. (2013). **Estudo sobre o serviço de acolhimento em república para adultos em situação de rua do município de São Paulo** (dissertação). Universidade Federal do ABC, Santo André, SP, Brasil.

FRAZÃO, T. C. J. (2010). **O morador de rua e a invisibilidade do sujeito no discurso jornalístico** (tese). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HONORATO, B. E. F.; SARAIVA, L. A. S., População em Situação de Rua e Estudos Organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, vol. 14, núm. 36, outubro-dezembro, 2016, pp. 158-186 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul Ijuí, Brasil.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES (IJSN). **Pesquisa sobre população em situação de Rua da Região Metropolitana da Grande Vitória** - Relatório. Vitória, ES, 2018. Disponível em <<http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/5067-pesquisa-inedita-traca-perfil-da-populacao-em-situacao-de-rua-na-grande-vitoria>>. Acesso em 01 set 2019.

LANGA, E. N. B. (2012). **Pessoas que habitam as ruas em Fortaleza nos circuitos da vulnerabilidade e exclusão**: Identidades em construção nas trajetórias e percursos (dissertação). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.

LISBOA, M. S. (2013). **Os loucos de rua e as redes de saúde mental**: Os desafios do cuidado no território e a armadilhada institucionalização (tese). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

LIMA, M. Movimento nascido em São Paulo luta pelos direitos da população de rua. São Paulo. 30 de abr. de 2019. **Destaques**. Disponível em <<https://observatorio3setor.org.br/carrossel/movimento-nascido-em-sao-paulo-luta-pelos-direitos-da-populacao-de-rua/>>. Acesso em 01 de novembro de 2019.

MATTOS, R. M. (2006). **Situação de rua e modernidade**: A saída das ruas como processo de criação de novas formas devida na atualidade (dissertação). Universidade São Marcos, São Paulo, SP, Brasil.

MARICATO, E. **Exclusão social e reforma urbana**. Propostas, Rio de Janeiro, n.62, p.51-56, set. 1994.

MDS, **Relatório de Informações Sociais**, 2019. Disponível em <<https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/Rlv3/geral/index.php>>. Acesso em 10 de Outubro de 2019.

MELO, C.F. População de rua: entre a exclusão e a justiça social. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et. al. (orgs.). **Direitos fundamentais das pessoas em situação de rua**. 2. ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2016. p. 51-64.

MOURA, J. F. JR. (2012). **Reflexões sobre a pobreza a partir da identidade de pessoas em situação e rua de Fortaleza**. (Dissertação de Mestrado em Psicologia). Recuperado de: http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7161.

NASCIMENTO, E. P. Juventude: novo alvo da exclusão social. In: BURSZTYN, M. (Org.). **No meio da rua: nômades excluídos e viradores**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000. p. 121-138.

NASCIMENTO, E. P. Dos excluídos necessários aos excluídos desnecessários. In: BURSZTYN, M. (Org.). **No meio da rua: nômades, excluídos e viradores**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

NONATO, D.; RAIOL, R. W. Pessoas em situação de rua e violência: Entrelaçados em Nome da Suposta Garantia de Segurança Pública. **Revista Direito em Debate**, v. 27, n. 49, p. 90-116, 16 ago. 2018.

OLIVEIRA, L. M. F. (2012). **Circulação e fixação**: O dispositivo de gerenciamento dos moradores de rua em São Carlos e a emergência de uma população (dissertação). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil.

PAIVA, I.K. S. et al. Direito à saúde da população em situação de rua: reflexões sobre a problemática. **Ciênc. Saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 8, p. 2595-2606, Aug. 2016.. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232016000802595&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 14 de Outubro de 2019.

PASSETTI, E. Para o neoliberalismo a democracia começa no mercado, entrevista de Edson Passetti a Rafael Evangelista. **Com Ciência**. v. 67, 2005.

REIS, D. F. (2013). **A cidade do morador de rua e o morador de rua na cidade**: Lugar e percepção do ambiente urbano (dissertação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.

RESENDE, V. M. (2016). Representação discursiva e violação dos direitos dos moradores de rua: violência simbólica no jornalismo online brasileiro. **Discourse & Communication**, 10 (6), 596-613.

SALDANHA, R. M. B. (2014). **Dormitório urbano**: “Uma problemática social (in) sustentável” (dissertação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

SICARI, A. A., ZANELLA, A. V. (2018). Pessoas em situação de Rua no Brasil: Revisão sistemática. **Psicologia: Ciência e Profissão**, 38(4), 662-679. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003292017> . Acesso em 30 de Agosto de 2019

SILVA, M. L. L.; **Mudanças recentes no mundo do trabalho e o fenômeno população em situação de rua no Brasil 1995-2005**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SILVA, P. M. F. (2015). **Pessoas em situação de rua em Recife**: Cidadania através do trabalho como uma alternativa (dissertação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

SOUZA, P., & ARAÚJO, M. C. (2007). **Projeto Portal da Inclusão**: A experiência dos participantes do abrigo municipal em Maringá – Paraná. *Emancipação*, 7(2), 181-207.

THOMPSON, R. Morador de rua é encontrado morto na Praça de Fátima em Cachoeiro; frio pode ter sido a causa. **Aqui Notícias**, Cachoeiro de Itapemirim, 10 de jul. de 2019. Segurança. Disponível em <<https://www.aquinoticias.com/2019/07/morador-de-rua-e-encontrado-morto-na-praca-de-fatima-frio-pode-ter-sido-a-causa/>>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

THOMPSON, R. Prefeitura e GCM fazem operação com foco na ocupação irregular de espaços públicos por moradores de rua em Cachoeiro. **Aqui Notícias**, Cachoeiro de Itapemirim, 17 de jul. de 2019. Cidades. Disponível em <<https://www.aquinoticias.com/2019/07/prefeitura-e-gcm-fazem-operacao-com-foco-na-ocupacao-irregular-de-espacos-publicos-por-moradores-de-rua-em-cachoeiro/>>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

VARANDA, W.; ADORNO, R. C. F. Descartáveis urbanos: discutindo a complexidade da população de rua e o desafio para políticas de saúde. **Saúde e sociedade**, v. 13, n. 1, p. 56-69, jan. /abr.2004.

VIEIRA, M. A. C.; BEZERRA, E. M. R.; ROSA, C. M. M. (org.). **População de rua: quem é, como vive, como é vista**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

TIENE, I. **Mulher moradora na Rua**: entre vivências e políticas sociais. Campinas: Alínea, 2004.

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

RELATIONSHIP MARKETING FOR CLIENT LOYALTY THROUGH SOCIAL MEDIA

Guilherme Hartuiq Peterle

Saulo Monequi Bayerl¹

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

O presente estudo é voltado para a discussão em torno da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo. Foram selecionados importantes autores da área da administração, em seguida foi feita análise em torno de suas principais argumentações teóricas para verificar fatores que possam justificar a importância do marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas mídias sociais. Neste sentido, procura-se entender se a ferramenta do marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos setores midiáticos como a internet por meio das redes sociais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes. Conclui-se as mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de clientes. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study is focused on the discussion around the applicability of relationship marketing as a way to build customer loyalty from social media. It is a bibliographic

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

and descriptive study. Important authors from the administration area were selected, then analysis was made around their main theoretical arguments to verify factors that can justify the importance of relationship marketing and its applicability in social media. In this sense, it is sought to understand if the tool of relationship marketing can provide improvements in media sectors such as the Internet through social networks and, consequently, maintain customer loyalty. We conclude that social media such as Facebook, Instagram and Twitter are excellent resources that companies can use to optimize their relationship with customers, through them, it is possible to identify the main demands of these customers and, at the same time, becoming familiar with them, to the point of becoming reliable to the products and services of the company.

Keywords: Relationship Marketing. Customer Retention. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um tema muito amplo, na qual pode ser dividido em várias vertentes, pelo fato do marketing acompanhar a sociedade e as mudanças no comportamento da mesma, precisando então estar sempre se adaptando, assim faz com que existam diferentes tipos de marketing, que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores. Uma dessas vertentes é o Marketing de Relacionamento (CASAROTTO, acesso em 22 de set.2020).

O termo marketing de relacionamento que passaremos a tratar como MR deve ser entendido a partir do contexto das novas demandas do mercado consumidor. Diante deste cenário, o referido termo torna-se uma importante estratégia para a empresa manter a fidelização de seus clientes, visto que, o setor empresarial que não investe em um bom vínculo com seu público, corre o risco de perde-lo para outras empresas do mesmo segmento, conforme destaca Vavra (1993).

Neste sentido, Vavra (1993) evidencia a questão da concorrência nos setores empresariais, salientando sobre a similaridade que tem atingido praticamente todas as categorias e segmentos existentes na sociedade. Isto significa as mudanças ocorridas nas empresas atuais estão diretamente associadas ao aumento da concorrência e a relação com sua respectiva clientela.

Desta forma, quando o mercado está aberto à concorrência, os empreendimentos que atuam neste mercado específico, devem estar atentas e investir em táticas que propiciem a atração e fidelização de um público-alvo, no sentido de manter-se firme no mercado competitivo. Com relação as empresas que atuam nas mídias sociais, como *facebook*, *instagram*, *twitter*, devem aproveitar a quantidade de pessoas que usam estas redes sociais, especialmente o público jovem, buscando idealiza-los e conquistar novos públicos.

Estas empresas terão que sempre prezar pela satisfação dos seus clientes. Diante destas novas questões, pode-se considerar que as instituições empresariais precisam prestar muita atenção no número de clientes pedidos, trabalhando incessantemente para reduzir tal percentual e procurar meios de conquistar novos públicos.

Kotler (1998) diz que é bem mais elevado o custo para atrair clientes novos, mais alto mesmo do que o custo de se manter os que já existem na empresa. Desta forma é necessário um esforço conjunto para manter este foco e prevenir os riscos de perdas futuras, analisando quais os fatores que podem ser melhorados ou aperfeiçoados na organização para a prevenção de conflitos como a perda de clientes em larga escala, um problema bastante sério enfrentado pelas organizações que não investem em um tipo de marketing que defina um vínculo maior entre estes segmentos.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar a importância da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

Segundo Faria (2007), mudanças importantes têm ocorrido na atualidade para tornar o MR essencial nas instituições de um modo geral. Este cenário é marcado pela existência de pessoas com maior grau de cultura e sofisticação, as quais passam a exigir serviços de qualidade, concomitantemente, estes clientes estão inseridos em um contexto de tecnologias da informação, que lhes dão todos os subsídios acerca das novas exigências sociais a serem atendidas pelas atuais empresas.

Neste novo cenário, principalmente no setor de prestação de serviços, torna-se constante e progressiva a pressão dos mercados na busca pela produtividade e eficiência na prestação de serviços, de forma a atender todas as exigências da sociedade. Assim, Faria (2007) observa que a clientela dos tempos atuais é bem diferente da clientela que se tinha em décadas passadas, isto é consequência do próprio envolvimento da sociedade em elementos como: novas tecnologias, crescimento do percentual de pessoas que ingressam no ensino superior, absorção de novos valores sociais e culturais, dentre outras questões. Desta forma, existe uma forte pressão da sociedade por ética, qualidade no atendimento ao público, responsabilidade social e ambiental, sendo que todos estes elementos estão em alta, uma vez que a própria mídia tem divulgado novos argumentos, os quais servem para que os cidadãos possam se conscientizar e refletir sobre os novos rumos a serem tomados pelas empresas de um modo geral.

Assim, as empresas deverão utilizar o MR como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Este deve abranger o papel de responsabilidade social de toda empresa do presente século, não sendo admissível que grandes empresas não desenvolvam trabalhos sociais na sociedade contemporânea. Nesta perspectiva, todo fator de ordem social tem uma meta a ser atingida, sendo necessário que as pessoas estejam envolvidas em processos de inovações e mudanças de forma contínua (KOTLER, 1992, p. 17).

O contexto de administrar o grau de envolvimento com a clientela serve para que a organização adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente por meio da confiabilidade, credibilidade e dos valores a serem observados nesta relação estabelecida entre empresa e cliente. Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente a sociedade. Mediante estes aspectos, cabe aos segmentos empresariais exercerem seus papéis tomando como base a cidadania, devendo-se investir no trabalho social e na adequação de suas ações às novas demandas do mundo empresarial. Desta forma, as empresas serão obrigadas a manterem maior aproximação com seu público objetivando sua fidelização.

Assim, o MR deve servir de sustentação para a concretização deste objetivo, propiciando a criação de valores mútuos entre os segmentos que compõem a empresa. Neste sentido, surge o questionamento: A Ferramenta do Marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos ambientes organizacionais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes?

A história do Marketing associa-se a história do comércio no mundo. De acordo com Assumpção e Silveira (2006), o Marketing surgiu nos Estados Unidos, mais precisamente no final dos anos 40 chegando ao Brasil no início dos anos 50 com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek. Neste sentido empresas norte-americanas e europeias que já dominavam as técnicas de marketing, ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar no país. Isso obrigou as empresas nacionais a se adaptarem a realidade norte-americana gerando departamentos especializados em criar e desenvolver conceitos e técnicas de marketing compatíveis com a realidade nacional (ASSUMPÇÃO; SILVEIRA, 2006).

O grande precursor do marketing é Philip Kotler, o qual define marketing como aquilo que busca equilibrar a oferta e a demanda, como também, a habilidade de identificar formas diferenciadas para a criação de valores mútuos, ou seja, iniciativas que otimizem, tanto os serviços da empresa como o nível de satisfação dos clientes. Enfim, Kotler entende o marketing como a maneira de decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados específicos (KOTLER, 1999). Em linhas gerais, o autor define marketing como a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determinado quais os mercados que a organização melhor pode servir e planejar produtos, serviços e programas adequados a esse mercado.

O composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os quatro grupos em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. (TULESKI, 2009, p. 02). Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça. Conforme Tuleski (2009) o produto é caracterizado como aquilo que é disponibilizado em um mercado que satisfaça suas demandas específicas. Quanto ao preço, o referido autor considera que se refere ao valor cobrado pela

empresa na venda de seus produtos e/ou serviços. A praça, por sua vez, refere-se ao local de distribuição dos produtos. O quarto e último elemento é a promoção que é constituída por cinco ferramentas principais: propaganda, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Estes quatro elementos, portanto, constituem o fator marketing, o qual deve ser planejado e executado a partir das metas pré-estabelecidas pelos agentes empresariais.

De acordo com Ribeiro e Godinho (2009), é importante entender que um consumidor tem autonomia para criar sua própria percepção sobre as empresas e as maneiras pelas quais elas interagem com seu público, são capazes também de identificar seus fatores positivos e negativos, por este motivo, as empresas devem redimensionar seu foco, planejando um posicionamento mais eficiente frente as demandas da sua clientela. O ponto de partida é, segundo os autores, a procura pelas formas possíveis de se oferecer o máximo de vantagens a partir da observância aos conceitos do mix do marketing, procurando adequar as percepções dos clientes e suas interações com a empresa.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se fazer uma reflexão acerca da relevância do marketing de relacionamento sob a ótica dos principais teóricos desta área de conhecimento. Um dos principais nomes da área do marketing é McKenna, considerado, pela maioria dos autores da área, a exemplo de Silveira e Assumpção (2006), como o pai do marketing de relacionamento. Segundo McKenna (1992), o marketing, nos últimos anos tem sido conceituado como uma forma de integrar o público consumidor às propostas inovadoras a serem desenvolvidas pelos segmentos empresariais, lembrando que é com base nos anseios deste público que as instituições empresariais criam e estabelecem melhorias contínuas, no sentido de aprimorar e fidelizar o relacionamento entre empresa e clientes.

Na concepção de McKenna, aquele vendedor tradicional que antes “empurrava” a mercadoria para o consumidor comprar não mais existe, porque o mesmo tem várias alternativas e opções de compra. Segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o consumidor, relacionando-se com o mesmo de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e

esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo de ambas as partes. Dias (2003) também faz menção a estes aspectos, acrescentando que este relacionamento duradouro só será possível por meio de atitudes que se baseiem na confiança, compromisso, colaboração, otimização e retorno.

Com relação a estes enfoques, o que se percebe, em algumas instituições empresariais, é a questão da falta de um retorno para o cliente lhe informando sobre determinadas eventualidades no processamento de negociações, por exemplo, se um cliente realiza uma proposta de empréstimo e fica aguardando o resultado das análises documentais e sem ter nenhum retorno quanto ao andamento do pedido, ele se sentirá desconfortável e ansioso e, ao mesmo tempo, pode sentir-se desmotivado a continuar sendo cliente desta empresa. Em contrapartida, se a mesma tem em uma boa comunicação com este cliente, entrando em contato para informar o andamento do seu pedido, conseqüentemente, propiciará um “clima agradável” em termos de relacionamento entre empresa e cliente.

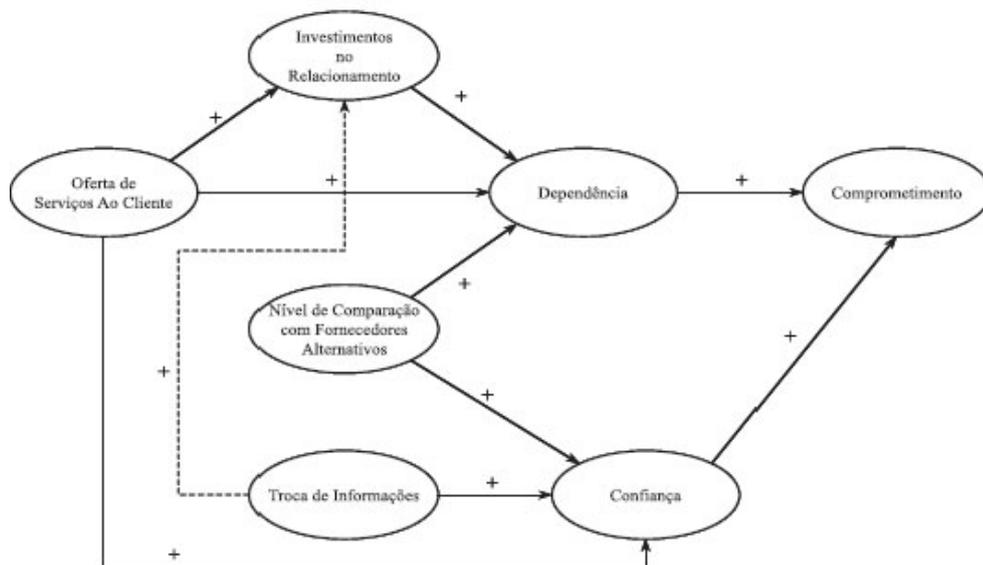
Os relacionamentos entre clientes e fornecedores é o principal para todo marketing. Na administração convencional do marketing, muito se reduz apenas a trocas impessoais por meio de promoção e distribuição em massa, onde o fabricante oferece por meio de intermediários ao seu consumidor seus produtos ou serviços em troca do dinheiro. O fabricante ou até mesmo o revendedor, se tornam nada mais do que marcas comerciais que podem ser completamente anônimas ao consumidor que se torna apenas uma estatística. Essa realidade do marketing não está mais de acordo com a realidade da sociedade atual. Em contrapartida a isso, o marketing de relacionamento está voltado para o individual, tendo foco também nos grupos de pessoas que compartilham de pensamentos semelhantes, onde estes grupos querem um relacionamento com o fornecedor, seus produtos e serviços, sendo justamente o vínculo estreito que pode ser mantido entre empresa e clientela (GUMMESSON, 2010, p. 32).

Vavra (1993, p. 35) destaca que este objetivo de estudo (marketing de relacionamento) se constitui uma estratégia, que não pode ser associada a algo que traga respostas a curto prazo, pois não traz soluções imediatas, sendo, portanto, uma

ferramenta que deve ser utilizada continuamente e estrategicamente, na busca por um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

Em linhas gerais, Vavra (1993) considera que, o que se deve esperar em um marketing de relacionamento empresarial não é a compra constante de produtos na empresa nem a contratação de serviços de forma imediata, mais algo que abrange a relação à curto, médio e longo prazo, pois vai depender das necessidades dos clientes frente aos serviços e produtos disponibilizados pela empresa. Assim, deve-se investir em estratégias, não apenas imediatistas de satisfação, mais naquele tipo de estratégia que possibilite uma satisfação duradora. Em suma, pode-se apresentar o modelo que pode ser adotado pelas empresas com relação a este aspecto de relacionamento com o cliente:

Figura 1: Modelo sobre o serviço ao cliente e o marketing de relacionamento:



Fonte: Adaptado de Slongo e Müssnich (2005).

Segundo Vavra (1993) o MR é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Uma vez estimuladas pela concorrência e desenvolvimento tecnológico, as atuações do MR podem propiciar maior vínculo entre empresa e clientela. Vale destacar que todos estes investimentos por parte de determinada empresa podem ser justificados a partir do interesse da organização em beneficiar, em primeiro lugar sua clientela,

consequentemente, a organização desfrutará de grandes benefícios decorrentes da fidelização de sua clientela.

Neste sentido, pode-se dizer que não se pode priorizar apenas a conquista excessiva de um público consumidor, mais a forma eficiente de manter com eles um relacionamento fidedigno e satisfatório. Vavra (1993) fala desta questão, apontando que cabe aos segmentos empresariais propiciarem a integração com sua clientela, fazendo uso de uma estratégia de negócio que vise construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para a conquista de resultados e objetivos sustentáveis.

Pode-se dizer que nos dias de hoje, o MR é prática comum de empresas de vários segmentos, como: telecomunicação, prestação de serviços, entre outros, sendo que o investimento de estratégias de retenção de clientes está associado a vantagens para as empresas que investem nesta estratégia de marketing como o aumento da frequência das relações de negócios, conquista de clientes e aumento dos lucros. Para tanto, torna-se necessário assimilar as ferramentas que sejam propícias ao desenvolvimento de consumidores mais leais, sendo assim, a lealdade dos consumidores sobre determinados serviços oferecidos pela empresa contribui para seu maior faturamento, o que propicia o alcance de melhores cenários econômicos frente a concorrência. Brambilla, Pereira, L e Pereira, P (2010) acreditam que é essencial que cada empresa identifique quais os pontos que mais podem atrair clientes, bem como quais as ações que podem tornar-se um diferencial para a empresa quando comparada as ações investidas pelas suas concorrentes.

Ferreira e Sganzerlla (2000) descrevem a aplicabilidade do MR nos setores empresariais apresentando suas principais funções, dentre elas pode-se destacar as informações disponibilizadas no acervo de dados de clientes nos programas de armazenamento de dados utilizado pela organização. Assim, os autores salientam que estes dados armazenados podem ser mensurados e sistematizados, constituindo-se boas ferramentas para o direcionamento do tipo exato de relacionamento que se deve investir, para tanto, deve-se planejar ações que assegurem esta interação que deve existir entre empresa e clientela. A comunicação com os consumidores se constitui também uma das formas de fidelizá-los. Para tanto, deve-se apropriar do diálogo, que

é a principal ferramenta da comunicação a nível organizacional. Ferreira e Sganzerlla (2000) argumentam que a comunicação, por meio do diálogo com o cliente, configura-se um estreito vínculo de relacionamento que deve estar alicerçado na confiança e valorização de forma mútua.

Outro aspecto citado pelos autores com relação a aplicabilidade do MR é a manutenção da relação entre empresa e clientes. Assim, os cuidados que se deve ter quanto a este aspecto referem-se à identificação de fatores que possam comprometer futuramente o nível de relacionamento entre estes segmentos. Estas ações são decisivas para a retenção dos clientes já existentes, bem como para a atração de novos clientes, os quais, passarão a reconhecer o diferencial da empresa no que se refere aos cuidados no relacionamento com seu público.

Ferreira e Sganzerlla (2000) sugerem que, independentemente do grau de envolvimento entre organização empresarial e público consumidor, o MR demanda instrumentos viáveis para a construção de um relacionamento duradouro e fidedigno. Neste contexto, com a rapidez do desenvolvimento tecnológico, as pessoas se informam mais e adquirem uma linha de pensamento crítico sobre as demandas de mercado. Assim, as tecnologias disponíveis na sociedade oferecem uma infinidade de recursos relacionados aos sistemas de informação, que por sua vez podem assegurar melhorias no processo de comunicação a ser estabelecido entre empresa e clientes, criando-se valores e facilitando o maior envolvimento entre setores empresariais e seus respectivos consumidores.

Ao se traçar um paralelo entre passado e presente do mercado consumidor, pode-se concluir que os esforços de mercado eram concentrados nos produtos ou serviços, mas hoje o cenário é a maximização e otimização da satisfação do cliente, tornando-se, inclusive sinônimo de lucratividade a curto, médio e longo prazo. Nas organizações prestadoras de serviços, o processo de atendimento deve ser ainda mais eficiente, visto que envolve um relacionamento direto entre cliente e empresa prestadora de serviço. As empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferenciais, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

Segundo Loius et al (2008) hoje em dia, muitas organizações têm adotado uma abordagem alternativa, isto se refere a necessidade reconhecida pelos profissionais do marketing quanto a importância de manter e fidelizar clientes, uma vez que é menos caro manter consumidores do que os atrair.

Para Louis et al (2008), para que as empresas construam um relacionamento a longo prazo, devem se fundamentar em quatro elementos básicos: a) reunir informações sobre seus clientes; b) analisarem os dados coletados e os utilizarem para modificar o tipo de marketing com o objetivo de entregar diferentes mensagens e projetos de marketing personalizados a clientes específicos; c) por intermédio do M. R. monitorar suas interações com o público consumidor d) construir o software de gestão que possa redefinir o grau de envolvimento entre a empresa e seus clientes. Desta forma, utilizam-se o conhecimento profundo acerca dos clientes, incluindo suas preferências para a orientação devida aos colaboradores que atuam nos diferentes setores da organização, com o objetivo de construir uma singular diferenciação de empresas baseada em elos firmes e indestrutíveis com clientes.

Segundo Louis et al. (2008), a competitividade acirrada nos últimos anos, impulsionam as empresas do Brasil a reconhecerem a necessidade de um maior vínculo com os clientes. O autor apoia-se nas considerações de Kotler (1994) quando diz que para ultrapassar os limites impostos pela concorrência, as empresas passaram a investir consideravelmente em projetos publicitários, que tinham como objetivo ampliar os serviços e disponibilizar melhores recursos no intuito de angariar novos clientes.

As empresas passaram a observar a facilidade que girava em torno das formas de atrair clientes potenciais, observaram também, a dificuldade de mantê-los fidedignos à instituição. A partir desta problemática, as mesmas passaram a formular programas para satisfazer os clientes, havendo maior investimento na comodidade interna dos mesmos, no sentido de propiciar um ambiente agradável aos clientes. Conforme o tempo passava, estes segmentos já disponibilizavam ao seu público um ambiente mais acolhedor, sendo que cada cliente passou a se identificar mais com certas agências devido seu maior índice de qualidade no atendimento. Nesse sentido, Klotler (1994) afirma que o marketing equivale a apreciação de um ambiente agradável, enfatizando que a satisfação do cliente é resultado de um MR bem estruturado.

A preparação dos funcionários constitui-se um ponto relevante e positivo quanto à adequação das especificidades empresariais aos interesses dos clientes ou associados. Acredita-se que a capacitação e a evolução profissional dos funcionários deve ser uma preocupação constante por parte das empresas, havendo a grande necessidade de desenvolver ou planejar propostas em torno das necessidades de treinamento, com a participação ativa dos funcionários, no intuito de fornecer-lhes subsídios acerca deste processo.

Nesta perspectiva, é aconselhável que uma organização responsável pela prestação de serviços, trabalhe, cada vez mais em prol da construção de uma boa reputação, conforme destaca Nickels e Wood (1999), assim, pode-se “estretar” o vínculo e então desfrutar dos benefícios que os bons clientes propiciarão a curto, médio e longo prazo. Lembrando-se que os consumidores da atualidade estão buscando a qualidade do serviço que são capazes de pagarem mais caro para garantir que serão atendidos de forma eficiente, tendo o atendimento alicerçado na valorização da pessoa humana e na construção de valores.

Diante destas considerações, observa-se que para uma empresa ser bem-sucedida, deve prestar um serviço melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Conforme Kotler (1999), as organizações devem planejar e executar um tipo de marketing que as ajude a atingir seus mercados-alvo, para tanto, faz-se necessário o uso das funções essenciais da Administração: análise (que se refere a apreciação ou crítica em torno das ações), planejamento (que corresponde as metas a serem traçadas para a concretização dos ideais em um futuro próximo), implementação (que seria a prática do que foi planejado de forma efetiva) e controle (que diz respeito ao monitoramento das ações planejadas e que estão sendo executadas).

Assim, torna-se relevante o marketing e suas estratégias para a melhoria do desempenho das empresas pois, na medida em que o setor está usando o MR enquanto estratégia de mercado, está investindo em seus recursos financeiros, operacionais e humanos, no intuito de obter melhores resultados. Neste sentido, Ribeiro (2004), retomando as palavras de Kotler (2003) assevera que a principal

dimensão do marketing é seu envolvimento direto com o lucro, pois na medida em que se amplia o número de consumidores, amplia-se a lucratividade do setor.

Ao falar de mídia social Colnago (2015, p. 8) fala que a expressão “mídia social” é derivada do conceito de mídia, onde é diretamente associada ao conceito de meio de comunicação que significa entre outros, qualquer suporte para a propagação de informações que componha ser um meio de expressão, sendo também um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo. Entendendo dessa forma a mídia social seria um ambiente onde as relações sociais ocorrem, um cenário em que as pessoas podem se relacionar.

Um fato a ser mencionado é que os termos mídia social e rede social não tem o mesmo significado. As redes sociais são um meio de ligar uma pessoa a outra, por meio de interesses em comum, para assim elas manterem um relacionamento, interagindo entre si, já as mídias sociais são as plataformas, os aplicativos que certificam que essa ligação aconteça. Ambas são utilizadas como plataforma para manter relacionamentos, essa sendo a principal característica das redes sociais enquanto que a principal característica das mídias sociais são serem plataformas que permitem o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações como, por exemplo, blogs, sites e o youtube. Pode-se então afirmar que toda rede social na internet é uma mídia social, sendo um local onde se está exposto a todo o momento a uma quantidade vasta de conteúdo, sendo um local para interagir com as pessoas que conhecemos (SULZ, acesso em 31 de out.2020). Nesse sentido, pode-se então classificar como mídias e redes sociais os:

Os blogs, os microblogs (como o Twitter), as redes de compartilhamento de fotos (como Instagram, Flickr, Fotolog e Picasa), as ferramentas de compartilhamento de áudio/música (como Last.fm e Grooveshark) e vídeo (como Videolog, YouTube e Vimeo), as plataformas de transmissão ao vivo (como Justin.tv e Twitcam), as redes de nicho (como LinkedIn, Fashion.me e Pip!) E as redes de cunho social (como Instagram, Orkut, Facebook, e Google+), além de qualquer outra plataforma ou ferramenta de internet que integre tecnologia e interação social, permita a personalização de um perfil, a apresentação de cada ator de forma pública e a construção de interações, cumprindo o propósito de compartilhar e discutir conteúdo. (COLNAGO, 2015, pag. 10 e 11)

A autora cita o exemplo o facebook como forma de divulgar os serviços da empresa e oferecer ao público consumidor experiências agradáveis. Do mesmo modo, Pizeta,

Severiano e Fagundes (2016) entendem que através do Twitter e Instagram, as empresas podem dialogar com seus clientes, enfatiza que uma simples resposta a uma pergunta em uma rede social serve como estímulo, cativando o cliente a permanecer mantendo um relacionamento com a empresa.

Acrescentam que as mídias sociais são um ótimo fator para o marketing de relacionamento, pois criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil.

Moraes (acesso em 31 de out.2020) fala que a fidelização de clientes é uma estratégia de reter, manter os clientes que a empresa já possui, onde a base dessa estratégia está na confiança entre o cliente com a empresa, que foi criado com base de um atendimento personalizado e com a oferta de produtos e serviços de excelente qualidade. Ele também fala da importância da fidelização, já que se a empresa não conseguir manter os clientes atuais, os novos clientes podem ser insuficientes para manter a empresa funcionando, não tendo chances de ter um aumento nos lucros ou expandir o negócio.

Existem várias formas para fidelizar que as empresas fidelizem seus clientes, uma delas é através do MR, para Geneze (acesso em 31 de out.2020) conforme as opções crescem o cliente fica mais exigente e seletivo quanto as suas escolhas, e com isso as empresas buscam melhorar o serviço ao cliente procurando surpreender para fidelizar os seus clientes.

Com a utilização do MR, as empresas vão utilizar de ações que serão voltadas para a criação de relacionamentos com os clientes para assim os fidelizá-los, uns dos focos dessa utilização devem ser em como atender o cliente que é primordial para criar uma relação duradoura com ele, e para isso deve-se fazer um atendimento de qualidade em canais com os quais ele mais se identifica. Como a sociedade atualmente fica conectada as redes sociais a utilização desses canais para o atendimento pode ser de grande importância para manter o cliente fiel à sua empresa (GENEZE, acesso em 31 de out.2020).

3 CONCLUSÃO

Este estudo demonstra que as empresas deverão utilizar o marketing de relacionamento como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente a sociedade.

O marketing de relacionamento deve servir de sustentação para a concretização dos objetivos das empresas, propiciando a criação de valores mútuos através das diversas ferramentas do marketing para a fidelização de clientes.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se enfatizar que o marketing de relacionamento, através das inúmeras ferramentas das mídias sociais pode integrar o público consumidor às propostas inovadoras, as quais devem ser desenvolvidas pelos segmentos empresariais para aprimorar o seu relacionamento com os clientes.

Nas organizações em geral, o processo de atendimento deve ser cada vez mais eficiente. Portanto, as empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferências, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

As mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

4 REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, J. J. & SILVEIRA, M. **Marketing**. Florianópolis. 2006.

BRAMBILLA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento: definição e aplicações**. INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção. 2010.

http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf

CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. **Rock Content**, set. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 22 de set. de 2020

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. cap.1, p.3-22.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, C. A. **Objetivo do Marketing**. 2007.

FERREIRA, S. & SGANZERLLA, S. **O Marketing como Vantagem Competitiva**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GENEZE, Pedro. Fidelização do cliente com o Marketing de Relacionamento. **neoassist**, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.neoassist.com/2017/07/07/fidelizacao-do-cliente/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P. Armstrong.G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____ **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____ **Marketing de A a Z: 80 conceitos que o profissional precisa saber/** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4a Edição. São Paulo. 1994.

_____ **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. São Paulo, 1999.

LOUIS, E. H. et al. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAES, Daniel. A arte de fidelização do cliente: entenda o quê você precisa para ter um consumidor que propague a sua marca. **Rock Content**, mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, ano 2016.

<https://multivix.edu.br/pesquisa-e-extensao/revista-cientifica-ambiente-academico/revista-cientifica-ambiente-academico-volume-02-numero-01-2016/>

RIBEIRO, F. P. **A construção através do relacionamento**. São Paulo, v. 11, 2004.

RIBEIRO, M. A. e GODINHO, L. A. C. **Utilização de Estratégias de Marketing**. Belo Horizonte, 2009.

SLONGO, Luiz Antonio; MUSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 149-170, mar. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 12 nov. 2020.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **Rock Content**, jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing**. 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento** – São Paulo: Atlas, 1993.

VANTAGEM O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA

ADVANTAGE OF THE USE OF INFORMATION SYSTEMS IN RETAIL TRADE

Carlos Augusto Teixeira Barros Guimarães¹

Kaique Pinha Miranda²

Rodolfo Rodrigues Louzada³

Maycon da Silva Delatorri⁴

RESUMO

Os Sistemas de Informações estão presentes cada vez mais em nosso cotidiano, desde pequenas a grandes organizações, o bom aproveitamento dos sistemas consegue proporcionar inúmeras vantagens no meio competitivo, dessa forma conseguindo transformar a produtividade e afetar diretamente no desenvolvimento de inúmeras empresas como principalmente no comércio e varejistas. Sistema de informações possibilitam as empresas em coordenar as informações para cada área dos seus negócios, integrando em todas as tarefas de negócios relacionadas a vendas, marketing, manufatura, logística, contabilidade e pessoal. Tendo em vista que os sistemas de informações são, hoje quase que inevitáveis dentro de uma organização, por proporcionarem melhorias no tráfego da informação e de que ela seja disponibilizada da melhor forma para os setores que a necessitam, temos como objetivo dessa pesquisa apontar como os sistemas de informação atuam e como geram vantagens para as empresas. Para tanto foi realizado uma pesquisa em referenciais teóricos científicos para apresentar as vantagens desse do sistema de informação.

Palavras-chave: Sistemas. Produtividade. Desenvolvimento.

¹ Graduando em Sistemas de Informação pela Faculdade Multivix Cachoeiro.

² Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix Cachoeiro.

³ Graduando em Administração de Empresas pela Faculdade Multivix Cachoeiro.

⁴ Mestre em Administração pela FUCAPE. Administrador pela FACASTELO. Professor e Orientador do curso de Administração na Faculdade Multivix Cachoeiro. E-mail: mdelatorri@hotmail.com.

ABSTRACT

Information Systems are increasingly present in our daily lives, from small to large organizations, the good use of systems can provide numerous advantages in the competitive environment, thus managing to transform productivity and directly affect the development of numerous companies, especially in commerce and retailers. Information system enables companies to coordinate information for each area of their business, integrating in all business tasks related to sales, marketing, manufacturing, logistics, accounting and personnel. Bearing in mind that information systems are, today, almost inevitable within an organization, as they provide improvements in the traffic of information and that it is made available in the best way to the sectors that need it, we aim at this research to point out how the information systems work and how they generate benefits for companies. To this end, a research was carried out on scientific theoretical references to present the advantages of this information system.

Keywords: Systems.Productivity. Development.

1 INTRODUÇÃO

Os sistemas de informação nas empresas possuem alguns benefícios, pois a tecnologia moderna pode aumentar significativamente o desempenho e a produtividade de determinada empresa. Os sistemas de informação não são exceção. As organizações em todo o mundo confiam nelas para pesquisar e desenvolver novas maneiras de gerar receita, envolver clientes e otimizar tarefas demoradas. Com um sistema de informações, as empresas podem economizar tempo e dinheiro enquanto tomam decisões mais inteligentes. Os departamentos internos de uma empresa, como marketing e vendas, podem se comunicar melhor e compartilhar informações mais facilmente (LAUDON; TRAVER, 2017).

Graças aos modernos sistemas de informação, os membros da equipe podem acessar grandes quantidades de dados de uma plataforma. Por exemplo, eles podem coletar e processar informações de diferentes fontes, como fornecedores, clientes, armazéns e agentes de vendas, com apenas alguns cliques do mouse. Os sistemas de informação são projetados para melhorar a eficiência e a eficácia gerais de um processo. Os sistemas de informação aceleram o processo e reduzem o tempo

removendo etapas que não agregam valor na operação (PINHO; JEUNON; DUARTE, 2016).

A informação é vital para o funcionamento de qualquer empresa ou organização. Ajuda a ditar como as empresas formam estratégias e implementam processos com base nelas. É o cerne do crescimento dos negócios e é por isso que tanto esforço e recursos são investidos no desenvolvimento de sistemas eficientes de gerenciamento de informações e profissionais qualificados para ajudar a implementá-los. Para as empresas, melhorar a eficiência e obter uma vantagem competitiva significa aumentar os lucros (MACHADO, 2017).

Por outro lado, com o acesso a grandes quantidades de informações, vem uma grande responsabilidade. As informações são compartilhadas voluntariamente e involuntariamente com as organizações todos os dias. As organizações estão sob crescente pressão para lidar com as informações de maneira responsável e ética e para cumprir com os regulamentos legais em evolução (NAKAMURA, 2011).

Com a crescente globalização do varejo, tanto em termos de pontos de venda quanto de pontos de suprimento; os gastos com tecnologia da informação (TI) no setor de varejo aumentaram significativamente. A TI desempenha um papel cada vez mais importante no gerenciamento de operações complexas de varejo. O conhecimento do mercado, bem como o controle de dados e informações, é essencial para obter um bom desempenho no manuseio de dados e informações (MACHADO, 2017).

Os sistemas de informações no setor de varejo oferecem muitas funções para as empresas que os utilizam. Normalmente, um programa de computador ou outro processo automatizado, coleta dados sobre os clientes, rastreia o inventário, fornece serviços de ponto de vendas eletrônicos e realiza pesquisas de mercado (SERRENTINO, 2015).

Juntamente aos avanços tecnológicos já alcançados, os diversos setores da sociedade, caminham no mesmo sentido, e isso não exclui o setor do comércio. É muito importante que as tecnologias sejam inseridas para que o setor continue crescendo e acompanhe seu público, proporcionando benefício para si. No caso do

setor varejista, talvez, muitas pessoas pensem não existir a necessidade dessa integração, uma vez que as vendas são realizadas em menores quantidades em cada uma delas, ou pela possibilidade de muitas movimentações de um comércio varejista ainda ser realizada manualmente.

Visto todo o avanço tecnológico citado, o trabalho no comércio varejista pode ser simplificado e realizado de forma ágil e hábil através dos sistemas de informação, onde, procedimentos que antes levavam horas para conclusão, podem ser realizados automaticamente. Além disso, essa agilidade no processamento de dados permite melhor gerenciamento, uma vez que a informação pode ser disponibilizada em tempo real. Neste contexto, o artigo apresenta as vantagens e aplicabilidade de sistemas de informação no comércio varejista.

2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Sistema de informação é um conjunto integrado de instrumentos para coletar, guardar e processar dados e para possibilitar informação, conhecimento e produtos digitais. As empresas e outras organizações dependem de sistemas de informação para realizar e gerenciar as operações, interagir com seus clientes e fornecedores e competir no mercado. Os sistemas de informação são usados para administrar cadeias de suprimentos Inter organizacionais e mercados eletrônicos. Por exemplo, as empresas usam sistemas de informação para processar contas financeiras, gerenciar seus recursos humanos e alcançar seus clientes em potencial com promoções online (LAUDON; TRAVER, 2017).

Muitas grandes empresas são construídas inteiramente em torno de sistemas de informação. Isso inclui o eBay, um mercado amplamente de leilão; Amazon, um shopping eletrônico em expansão e provedor de serviços de computação em nuvem; Alibaba, um mercado eletrônico business-to-business; e o Google, uma empresa de mecanismos de pesquisa que obtém a maior parte de sua receita com publicidade de palavras-chave em pesquisas na Internet (BRODBECK; BRODBECK, 2010).

Atualmente a integridade dos sistemas de informação estão tendo foco principal quando são desenvolvidos. O foco de muitos estudiosos na área dos sistemas de

informação é a integridade, sendo a prioridade a segurança dos dados de seus usuários, dessa forma conseguindo tranquilizar e atrair cada vez mais novos clientes para inúmeros tipos de sistemas que estão se tornando mais comum no mercado de trabalho dessa geração (TANENBAUM; WOODHULL, 2008).

2.1 Sistemas de Suporte Profissional

Os sistemas de suporte profissional possibilitam as facilidades essenciais para efetuar tarefas determinadas de uma profissão específica. Por exemplo, engenheiros automotivos usam software de engenharia auxiliada por computador (EAC), em conjunto com sistemas de realidade virtual para projetar e testar modelos novos como protótipos eletrônicos para eficiência de combustível, manuseio e a precaução de passageiros antecedente à produção de protótipos físicos, e posteriormente eles usam o CAE no projeto e na análise de testes físicos (NAKAMURA, 2011).

Os bioquímicos utilizam software de modelagem tridimensional especificado para observar a estrutura molecular e o impacto provável de novos medicamentos antes de investir em testes clínicos longos. Os profissionais de investimento geralmente utilizam software financeiro para calcular as recompensas e os riscos potenciais de diversas estratégias de investimento. De fato, para a maioria das profissões, existem sistemas de suporte especializados (MELLO, GELAIM e SILVEIRA, 2019).

2.2 Sistemas de Colaboração

Os objetivos fundamentais dos sistemas de colaboração são o auxílio a comunicação e o trabalho em grupo entre os membros de uma indústria e entre organizações. Um tipo de sistema de colaboração é conhecido como sistema de fluxo de trabalho, é utilizado para transferir documentos relevantes automaticamente a todos os indivíduos apropriados para suas contribuições (BRODBECK e BRODBECK, 2010).

O sistema de Colaboração é projetado para uma finalidade básica, ajudar a unir funcionários ou pessoas que estão trabalhando em uma tarefa semelhante, ou pode ser exatamente a mesma tarefa, e o sistema ajuda a uni-los para concluir sua tarefa e alcançar qualquer objetivo que a tarefa definir fora para fazer. É basicamente um

programa multiusuário, o que significa que mais de uma pessoa poderia usá-lo (NAKAMURA, 2011).

Graças as plataformas de colaboração usada nas empresas, permitiu compartilhar recursos em diferentes setores, tanto no atendimento ao cliente como no meio empresarial, usando ferramentas de videoconferência, redes sociais corporativas, sistemas de armazenamento em nuvem entre outras ferramentas. As empresas que adotam esse recurso, acaba tendo um avanço na comunicação entre funcionários e clientes, como acaba reduzindo custos operacionais de TI (NAKAMURA, 2011).

2.3 Suporte de Gestão

O suporte de gestão está relacionado ao gerenciamento do fluxo de trabalho da equipe e da carga de trabalho associada ao escopo de um projeto. Significa aplicar os princípios básicos do gerenciamento de projetos para que as equipes trabalhem em um ambiente de trabalho rentável. O suporte de gestão é feito em um nível individual para gerenciar os e-mails e anotar as listas de tarefas relacionadas ao projeto (REDMAN; REDMAN, 2017).

O suporte a gestão está em uso desde muito tempo, com foco principal na segunda guerra, quando a informação bem gerenciada e com um suporte devido conseguia dominar terrenos e salvar muitas vidas, quando o suporte tem a devida atenção ele consegue melhorar tarefas simples, quanto bem-feitas aproveitam melhor o tempo de todos os colaboradores. Outro ponto importante de um bom suporte é conseguir gerenciar a quantidade de informação que cada colaborador deve receber, dessa forma evitando a sobrecarga de informações sobre indivíduos que não necessitam de tal informação, focando nas informações produtivas para a organização (BORGES; RANITO, 2004).

2.3.1 Sistemas de relatórios gerenciais

Um sistema de relatório de gerenciamento faz parte de um sistema de controle de gerenciamento que fornece informações comerciais. Esta informação pode estar na forma de relatórios e / ou declarações. O sistema foi projetado para ajudar os membros

da administração, fornecendo informações oportunas e pertinentes. Os sistemas de relatórios gerenciais ajudam nos dados necessários aos gerentes para administrar um negócio eficaz. Os dados podem variar de dados financeiros, número de funcionários, cliente, contas, produtos, ativos do cliente em custódia, desempenho do investimento, etc. O escopo de um sistema de relatórios gerenciais é amplo (LAUDON; TRAVER, 2017).

Dessa forma os relatórios gerenciais vem tomando um papel muito importante nas empresas, possibilitando analisar as informações de cada processo dentro da empresa rapidamente, ajudando na tomada de decisões e permitindo a redução de desperdícios, reduzindo riscos, desse modo evita dividas e aumenta o lucro da empresa (LAUDON; TRAVER, 2017).

2.3.2 Sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócios

Um sistema de suporte à decisão é um sistema de informações baseado em computador que suporta atividades de tomada de decisão de negócios ou organizacionais; normalmente, isso resulta na classificação, classificação ou escolha entre alternativas. Os sistemas de suporte atendem aos níveis de gerenciamento, operações e planejamento de uma organização (geralmente gerenciamento médio e superior) e ajudam as pessoas a tomar decisões sobre problemas que podem estar mudando rapidamente e não são facilmente especificados com antecedência (MELLO; GELAIM; SILVEIRA, 2019).

Atualmente existem vários sistemas que ajudam na tomada de decisões, muitas opções que ajudam grandes organizações em vários aspectos de vários setores, os SAD. Conseguem ser de suma importância pelo tempo que ganham com a agilidade dos processos e com isso a vantagem competitiva que define o quão grande sua empresa consegue se destacar no meio de várias outras organizações que estão lutando cada vez mais para se destacar com a ajuda da tecnologia (JOREJ, 2010).

2.3.3 Sistemas de informação executiva

Um sistema de informação executiva é um sistema de suporte à decisão usado para auxiliar os executivos seniores no processo de tomada de decisão. Isso é feito fornecendo acesso fácil a dados importantes necessários para alcançar objetivos estratégicos em uma organização. Um sistema de informação executiva normalmente apresenta exibições gráficas em uma interface fácil de usar (NAKAMURA, 2011).

Desse modo, os sistemas de informações executivas podem ser usados em muitos tipos diferentes de organizações para monitorar o desempenho da empresa e para identificar oportunidades e problemas. Neste contexto, os sistemas de informação desempenham três papéis vitais nas empresas comerciais. Os aplicativos de negócios de sistema de informação suportam os processos e operações de negócios de uma organização, a tomada de decisões de negócios e a vantagem competitiva estratégica (BRODBECK; BRODBECK, 2010).

As principais categorias de aplicativos de sistemas de informação incluem sistemas de suporte a operações, como sistemas de processamento de transações, sistemas de controle de processos e sistemas de colaboração corporativa e sistemas de suporte de gerenciamento, como sistemas de informações de gerenciamento, sistemas de suporte a decisões e sistemas de informações executivas (LAUDON; TRAYER, 2017).

Outras grandes categorias são sistemas especialistas, sistemas de gerenciamento de conhecimento, sistemas estratégicos de informação e sistemas funcionais de negócios. Contudo, um sistema de informação (SI) pode ser qualquer combinação organizada de pessoas, hardware, software, redes de comunicação e recursos de dados que coletam, transformam e disseminam informações em uma organização. Tecnologias de informação: os profissionais de negócios confiam em muitos tipos de sistemas de informação que usam uma variedade de tecnologias de informação (REDMAN; REDMAN, 2017).

3 COMÉRCIO VAREJISTA

O varejo, por definição, é a venda de bens ou serviços de uma empresa a um consumidor para uso próprio. Uma transação de varejo lida com pequenas quantidades de mercadorias, enquanto o atacado lida com a compra de mercadorias em larga escala. As transações de varejo não devem ser confundidas com transações

on-line; os bens devem ser vendidos a partir de um único ponto diretamente ao consumidor para seus usuários finais (SERRENTINO, 2015).

Um varejista é uma pessoa ou empresa da qual qualquer pessoa compra mercadorias. Os varejistas normalmente não fabricam seus próprios itens. Eles compram produtos de um fabricante ou atacadista e os vendem para consumidores em pequenas quantidades. Varejo é o processo de distribuição de um varejista que obtém bens ou serviços e os vende aos clientes para uso. Esse processo é explicado através da cadeia de suprimentos (MACHADO, 2017).

Os varejistas são o elo final na cadeia de suprimentos entre fabricantes e consumidores. O varejo é importante porque permite que os fabricantes se concentrem na produção de mercadorias sem precisar se distrair com o enorme esforço necessário para interagir com os clientes usuários finais que desejam comprar esses produtos (MATTAR, 2011).

Assim, os atuantes desse setor devem facilitar a compra de mercadorias para o consumidor. É por isso que as lojas de varejo têm vendedores, porque sites de compras na Internet têm pop-ups instantâneos de atendimento ao cliente e por que catálogos têm descrições, fotos e números de telefone gratuitos (MELLO; GELAIM; SILVEIRA, 2019).

O Brasil é considerado como um dos principais mercados do mundo. Há um enorme crescimento das vendas no setor de varejo. Espera-se que cresça continuamente nos próximos anos devido a uma taxa de inflação em constante declínio, o que permite uma expansão contínua das condições de crédito; ou seja, demanda substancial por bens duráveis e rendas reais e crescente demanda por bens de consumo não duráveis (PARENTE, 2014).

O processo de regeneração da indústria de varejo no Brasil está a caminho, mas o mercado permanece relativamente dividido, criando uma grande margem para grandes mercados para aumentar sua participação no mercado no futuro. Os supermercados são responsáveis pela maioria do setor varejista brasileiro. A combinação de níveis mais altos de renda, estabilidade econômica, crédito estendido

e criação de novos empregos permitiu que milhões de consumidores subissem de segmentos de baixa renda, que são chamados de 'a nova classe média'. Essa classe média emergente aumentou os recordes de varejo (MELLO; GELAIM; SILVEIRA, 2019).

Os supermercados, eletrônicos, pet shops, especialistas em eletrodomésticos, centros de jardinagem e varejistas de eletrodomésticos apresentaram um aumento nas vendas a uma taxa alta. A nova onda de compradores na Internet representa oportunidades para pequenos e grandes players avançarem para o varejo na Internet, que tenta obter sucesso crescente no mercado. O fortalecimento da base da classe média e o aumento do poder de compra, resultado de fatores macroeconômicos estáveis, estão alimentando o crescimento do setor varejista brasileiro (PINHO; JEUNON; DUARTE, 2016).

O setor de varejo no Brasil é tão inovador em comparação com qualquer setor de varejo no mundo desenvolvido. O mercado de varejo está crescendo cada vez mais internacionalmente porque as cadeias globais despertam oportunidades em um país que emerge dos desafios econômicos a longo prazo. O canal de suprimento de varejo no Brasil combina um mix criativo de varejo e financiadores da cadeia de suprimentos, como bancos que operam diretamente as redes de varejo. Até grandes varejistas oferecem suas próprias linhas de crédito. Crédito, consumismo e escalas são a ordem do dia para o mercado de varejo brasileiro (SERRENTINO, 2015).

O cenário para o Brasil é desafiador: o crescimento do produto interno bruto (PIB) está em um nível histórico baixo, os preços das commodities diminuíram e a demanda da China, um dos maiores parceiros comerciais do país, está afetando significativamente as exportações. Com a queda das taxas de câmbio, a inflação subiu para 9,6% em meados de agosto de 2015, as vendas no varejo estão recuando, os passos nos shopping centers caíram e o desemprego está se aproximando de 8%, levando a uma perspectiva pessimista (MACHADO, 2017)

4. O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA

Os sistemas de informações de varejo evoluíram de maneira semelhante à computação comercial em geral. Mais dados criaram a necessidade de armazenamento maior e processadores mais rápidos. A necessidade de fornecer acesso mais amplo aos dados para mais funcionários, a chamada “democratização dos dados”, exigiu a descentralização das plataformas de informações e o aumento da facilidade de uso. É notório a evolução da plataforma, dos sistemas de mainframe para o cliente / servidor, para a nuvem e agora para as plataformas móveis nos sistemas de informações de varejo (BRODBECK e BRODBECK, 2010), além disso nunca foi tão importante a integração das informações entre toda uma organização. Monk e Wagner (2009, p.18), apontam que

"[...] sistemas não integrados podem funcionar bem em áreas funcionais individuais, mas para atingir seus objetivos, a empresa deve compartilhar dados entre todas as áreas funcionais. Quando os sistemas de informação de uma empresa não estão integrados, podem resultar ineficiências dispendiosas" (MONK; WAGNER, 2009, p. 18).

Atualmente, os sistemas de informações de varejo variam em plataforma, custo e funcionalidade - e variam de simples a complexos. Sistemas simples podem suportar transações de ponto de venda e acompanhar a atividade de vendas. Sistemas complexos, projetados para grandes empresas, podem gerenciar todos os aspectos do negócio: ponto de venda, cadeia de suprimentos, finanças, recursos humanos, gestão de relacionamento com o cliente e muito mais. Sejam aplicativos simples ou sistemas complexos, os modernos sistemas de informações de varejo utilizam bancos de dados e fornecem acesso aos dados armazenados por meio de interfaces gráficas de usuário (SERRENTINO, 2015).

O ponto de venda informa aos varejistas os detalhes das transações de vendas: qual item foi vendido, onde a transação ocorreu, a que preço, qual funcionário realizou a venda e informações sobre o cliente que efetuou a compra. Os sistemas de gerenciamento da cadeia de suprimentos acompanham a origem do produto antes mesmo de chegar à loja ou armazém. Os sistemas de dados financeiros fornecem à gerência dados referentes aos fatores de lucro e perda das organizações. Os sistemas de recursos humanos acompanham os funcionários: status, cargo, tipo de emprego, salário, endereço etc. (PARENTE, 2014).

4.1 Sistemas de informação e suas vantagens no comércio varejista

A automação de um processo oferece muitas vantagens para os varejistas, pois reduz custos, aumenta a precisão, reduz o tempo de processamento, permite decisões rápidas e acelera o atendimento ao cliente. Por exemplo, o ponto de venda eletrônico usa sistemas de digitalização. Ele garante preços precisos, permite que a equipe de checkout trabalhe mais rapidamente e elimina a necessidade de fixar a etiqueta de preço nas mercadorias. Todos esses fatores reduzem o custo consideravelmente (PINHO; JEUNON; DUARTE, 2016).

Os detalhes da compra de compradores individuais são coletados e analisados. As extensões e promoções de produtos são baseadas na análise de padrões de compra de diferentes tipos de compradores. Informações demográficas sobre os clientes são conhecidas em um banco de dados de cartões de fidelidade. As entradas no cartão de fidelidade estão relacionadas aos dados de transações fornecidos pelo ponto de venda eletrônico. Esses dados podem ser usados ainda mais para o perfil de uma base de clientes, por isso facilita ofertas específicas a serem feitas a certos tipos de clientes (MATTAR, 2011).

Além do mais, um varejista pode enviar um catálogo de pedidos por correio a todos os titulares de cartão de fidelidade que compraram no ano anterior. Além disso, os sites de Internet e comércio eletrônico usam informações de transações anteriores para personalizar seus sites para cada comprador, oferecendo a eles itens de produtos que foram relacionados às últimas transações. Eles os cumprimentam automaticamente pelo nome quando entram no site (PARENTE, 2014).

De certa forma, a análise dos dados do ponto de venda eletrônico de ajuda o varejista a conhecer o efeito da promoção, preços, novos produtos e alterações na embalagem. Os varejistas podem avaliar o impacto de alterações no layout ou merchandising das lojas em termos de vendas por categoria, marcas concorrentes, lucro bruto e vendas na loja. Ideias inovadoras de produtos podem ser testadas contra as realidades prevalecentes no mercado (SERRENTINO, 2015). Em resumo, a análise de dados do ponto de venda eletrônico ajuda a empresa a:

- Avaliar suas promoções;
- Calcular da capacidade de resposta do preço do cliente para produtos principais e sazonais;
- Prever o resultado de suas políticas recém-adotadas;
- Planejar suas medidas promocionais.

Outra vantagem, ocorre quando o gerente de lojas se entrega a uma comunicação eficaz com seus fornecedores. Ele envia documentos como pedidos de compra, estoque e informações de vendas através de redes de comunicação de terceiros. Isso é comércio eletrônico. Este método funciona rápido e custa menos. É suficiente que as lojas façam seus pedidos um ou dois dias antes dos sete dias anteriores no método tradicional em papel (REDMAN e REDMAN, 2017).

Os computadores da loja transmitem dados do ponto de venda eletrônico para a matriz diariamente. Portanto, o gerente sênior pode avaliar o desempenho de todas as lojas e grupos de produtos. A reposição de estoque é feita automaticamente. O sistema de computador recebe dados diários de cada loja e os requisitos de estoque do dia seguinte são conhecidos. O sistema envia automaticamente o requisito eletronicamente durante a noite para o centro de distribuição. Assim, a entrega da mercadoria é possível no dia seguinte. Neste caso, a comunicação eficaz reduz o tempo de entrega. É o tempo decorrido entre o envio de um pedido e o recebimento da mercadoria (MELLO, GELAIM e SILVEIRA, 2019).

O Brasil é assume liderança no mercado brasileiro de alimentos, com marcas fortes e presença global. É considerado um dos maiores produtores de alimentos proteicos frescos e congelados do mundo, com tamanho e escala que permitem a competição no Brasil e no exterior. O país possui marcas próprias e licenciadas e são altamente reconhecidas em vários países como a Argentina, Arábia Saudita, entre outros (PARENTE, 2014).

Além do mais, o país também possui uma ampla rede de distribuição nacional e em mercados internacionais. Existe uma rede de distribuição estabelecida capaz de distribuir produtos congelados e resfriados em quase qualquer região do Brasil. Além disso, os produtos são exportados para mais de 140 países e desenvolvido nas

próprias redes de distribuição do país, a partir do qual é vendido diretamente para empresas e distribuidores locais de processamento de alimentos (PINHO, JEUNON e DUARTE, 2016).

Neste contexto, os produtos são de baixo custo em um crescente mercado global. O Brasil tem uma vantagem competitiva sobre os produtores localizados em alguns dos mercados internacionais devido aos próprios custos de produção que são mais baixos e ganhos de eficiência na produção animal no Brasil (MATTAR, 2011).

Também existe uma escala e qualidade de produção que permite a competição efetiva com os principais produtores no Brasil e em outros países. Além disso, é implementado uma série de programas projetados para manter e melhorar a eficiência de custos, incluindo programas para otimizar a cadeia de suprimentos, integrando demanda, produção, gerenciamento de estoque e atendimento ao cliente (MELLO; GELAIM; SILVEIRA, 2019).

5. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do artigo, foi utilizado uma metodologia que se nota alinhada ao que foi proposto alcançar pelos objetivos deste estudo. Aponta-se que a pesquisa deste tema é fundamental para apoiar a evolução dos conhecimentos em no campo de estudo abordados, ou seja, através dos resultados aqui apresentados, será possível ampliar os horizontes sobre este tema.

A metodologia utilizada no desenvolvimento desta pesquisa tem como base a realização de pesquisas bibliográfica, utilizando veículos como artigos publicados em revistas e na internet, livros, periódicos e outras fontes. A pesquisa bibliográfica possui como foco explicar e levantar uma discussão sobre o tema abordado, sendo sempre embasada por referências teóricas que tenham sido publicadas nos veículos citados. Ela também objetiva apontar o conhecimento e análise sobre os conteúdos científicos pertinentes ao tema. (GIL, 2008).

Também foi adotado o modelo de leitura conhecido como leitura seletiva. Modelo esse que em que a leitura será realizada com profundidade, a fim de levantar material

consistente para o estudo. Momento esse em que se separa efetivamente o que é essencial e o que pode ser desconsiderado. Para que haja uma seleção correta do material coletado é importante estabelecer alguns critérios vinculados aos propósitos do trabalho: problema, questões investigativas, enfim os objetivos do estudo que se propõe realizar (CERVO; BERVIAN,2002).

Assim como também foi realizado o registro de cada fonte de acordo com a informações utilizadas, todas elas foram devidamente apontadas, utilizando o nome e ano da publicação.

O tipo de estudo Revisão de Literatura, é entendido como processo de pesquisa, análise e descrição de conceitos a fim de responder uma pergunta, ou atender um objetivo. A busca na literatura foi realizada em diferentes meios, como: livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, relatórios governamentais, teses, dissertações e outros tipos (NORONHA; FERREIRA, 2000).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos entender por meio desse artigo que as consequências de se ter algum sistema de informação integrada a sua organização, vantagens, lucro, agilidade, são alguns dos “efeitos colaterais” de uma boa implementação de algum sistema. Quando bem planejado e bem estruturado pode fazer a diferença no meio competitivo.

Está cada vez mais concreto da importância da utilização dos sistemas de informação, com a globalização as informações estão cada vez mais “valiosas” e muitos estão conseguindo aproveitar dessa fortuna que estão sendo trabalhadas por poucos.

A intenção da utilização de sistema de informação é qualificar a empresa a alcançar seus objetivos, demonstrando a melhor forma de utilizar os recursos disponíveis, tanto para gerenciar suas operações, interagir com seus clientes e fornecedores, podendo estabelecer o futuro da organização.

Dessa forma para que as empresas consigam atender a demanda do mercado, é necessário ir traz de recurso que os diferenciem das demais empresas. Buscando a forma mais oportuna de desempenho como, Decisões mais elaboradas e aplicações

de recursos coordenados, assim a empresa consegue reduzir custos e melhorar a satisfação com o cliente.

7. REFERÊNCIAS

BORGES, B. L.; RANITO, J. **Sistemas de informação de apoio à gestão: SPI**, Principia. 2004. ISBN 972 8589 43 3.

BRODBECK, H. J.; BRODBECK, A. **Configuração de um processo de seleção, aquisição e implementação de ERP considerando os grupos sociais envolvidos**. 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOREJ, Faustho, **Implementação de um sistema de business intelligence para uma empresa do ramo metalúrgico**. Unidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

LAUDON, K.; TRAVER. C. **E-commerce 2017**. Business, Technology e Society. 13th Global Edition. Pearson, 2017.

MACHADO, A. **Serviços Empresariais e Inovação: uma abordagem para o caso brasileiro**. Dissertação de Mestrado em Economia, UnB, 2017.

MATTAR, F.N. **Administração de Varejo**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MELLO, R. R. P. de; GELAIM, T. Â.; SILVEIRA, R. A. **Negotiating agents: A model based on bdi architecture and multi-context systems using aspiration adaptation theory as a negotiation strategy**. In: BAROLLI, L. et al. (Ed.). Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 351– 362.

MONK, Ellen; WAGNER, Bret. **Concepts in enterprise resource planning**. Course Technology Cengage Learning, 3ª ed., 2009.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011. 56 p. Conclusão de curso (Tecnólogo em processamento dos dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, -, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 14 de jun. 2020.

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M, **Revisão de Leitura e Desenvolvimento Científico**. Conceitos e estratégias para confecção. Belo Horizonte: Ed UFMG, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e Estratégia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHO, L. S.; JEUNON, E. E.; DUARTE, L. C. **Turnover no varejo: estudo em uma rede supermercadista em Belo Horizonte**. Future studies research journal, São

Paulo, v.8, n.2, p. 237-257, abr./ago. 2016. Disponível em:
<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/272/382>. Acesso em: 14 de jun. 2020.

REDMAN, A.; REDMAN, E. **Is Subjective Knowledge the Key to Fostering Sustainable Behavior?** Mixed Evidence from an Education Intervention in Mexico. *Education Science*, v. 7, n. 4, 2017.

SERRENTINO, Alberto. **Varejo e Brasil: reflexões estratégicas**. São Paulo: Varese Retail Strategy, 2015.

TENENBAUM, A.; WOODHULL, A. **Sistemas Operacionais**. Projeto e implementação. Terceira edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARKETING SENSORIAL: A IMPORTÂNCIA DE GERIR A MARCA E A ORGANIZAÇÃO UTILIZANDO OS CINCO SENTIDOS

Eduardo de Souza Silva

Isabele Louzada de Sá

Waleska Curty Gomes¹

Aline Juriatto Fagundes²

RESUMO

Essa pesquisa apresenta a análise da importância do marketing sensorial dentro das organizações, conceituando como os cinco sentidos são explorados. Do mesmo modo, é apresentado como a marca se beneficia dessa ferramenta, fazendo morada na memória do consumidor, a partir das experiências e sensações construídas no ponto de venda e no contato com o produto/serviço prestado. Há também a abordagem quanto à experiência da marca ao alcançar os portadores de necessidades especiais que fazem parte do mercado e às vezes são esquecidos. Destaca-se o gerenciamento da marca através da integração do marketing sensorial com a ferramenta *branding*. A metodologia utilizada é de pesquisa de natureza básica, com o objetivo exploratório, fazendo uso da abordagem qualitativa e da pesquisa bibliográfica. Nas considerações finais foi o momento de afirmar os grandes benefícios do uso do marketing sensorial nas organizações e, de forma clara, confirmar que a fidelização do cliente à marca é não só possível, como é consequência do uso dos apelos sensoriais.

Palavras-Chave: Marketing sensorial; Cinco sentidos; Experiência; Marca; Cliente.

ABSTRACT

This research presents the analysis of the importance of sensory marketing within organizations, conceptualizing how the five senses are explored. In the same way, it is presented how the brand benefits from this tool, making its home in the consumer's memory, from the experiences and sensations built at the point of sale and in contact with the product / service provided. There is also the approach to the brand experience

¹Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Especialista em Marketing pela FGV. Graduação em Comunicação Social pela São Camilo. Professora Orientadora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, juriattoaline@gmail.com.

in reaching those with special needs that are part of the market and are sometimes overlooked. Brand management stands out through the integration of sensory marketing with the branding tool. The methodology used is basic research, with an exploratory objective, making use of the qualitative approach and bibliographic research. In the final remarks, it was time to affirm the great benefits of the use of sensory marketing in organizations and, clearly, confirm that customer loyalty to the brand is not only possible, but is a consequence of the use of sensory appeals.

Keywords: Sensory marketing; Five senses; Experience; Brand; Customer.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cobra (2009), o marketing surgiu por volta do ano de 1940 nos EUA. No princípio, seu surgimento estava ligado à realização de trocas e transações. Esse é seu conceito central, no qual um indivíduo oferece dinheiro para adquirir um produto/serviço, ou efetua uma troca não monetária, em que um objeto é trocado por outro. Entretanto, é possível notar o quanto o marketing tem evoluído com o passar dos anos especialmente com a expansão das tecnologias, estimulando o consumo baseado nos anseios e necessidades dos clientes.

É necessário frisar que a prática do consumidor para com a organização não é resumida apenas na hora da compra, no instante que o cliente entrega o dinheiro e recebe a mercadoria. Há um processo contínuo nessa relação, pois, é preciso despertar o desejo no cliente mostrando o benefício e valor da marca, no momento da compra no ponto de venda gerar conforto e experiência positiva em quem exerce a compra e, por último, mas não menos importante, o pós-venda, sendo mensurado através da repetição da compra, a fidelização à marca (ASSIS, 2011).

Portanto, como o consumidor é movido por novidades e inovações, o marketing sensorial aparece nesse cenário como uma ferramenta estratégica atual num mercado competitivo, em que vence a marca que busca maneiras de ser reconhecida e lembrada pelo cliente, desencadeando lembranças não apenas visuais, mas sim sonoras, táteis, olfativas e gustativas (OLIVEIRA E BRAGA, 2013).

Levando em consideração que o mercado atual está altamente competitivo, é possível observar que a utilização do marketing sensorial é de suma importância, já que as campanhas de comunicação precisam criar experiências sensoriais e efeitos emocionais nos consumidores. Entretanto, ainda é necessário aumentar a compreensão acerca do tema, estudar os impactos causados pela utilização dos cinco sentidos nos indivíduos e nas estratégias de gestão da marca após sua utilização.

A realização do presente estudo tem como finalidade observar como as ferramentas de marketing sensorial influenciam no momento da compra através das experiências geradas, compreender o modo como reforça a imagem positiva de uma organização na memória do consumidor, observar na prática quais sentidos humanos estão mais evidenciados na utilização dessa técnica e como essa ferramenta é importante no processo de gestão da marca e diferenciação dos concorrentes.

Portanto, para Oliveira e Braga (2013) as marcas que utilizam esse marketing estratégico e experimental estão à frente dos concorrentes por conta da interação criada com o cliente. Segundo os autores, o consumidor atual deseja sentir o produto além de somente consumir. A abordagem multissensorial através dos sentidos humanos traz à memória experiências pessoais vividas, estimulam-se lembranças e cria-se um apego emocional à marca por obter destaque nos sentidos do consumidor.

A presente pesquisa é de natureza básica, desenvolvendo conhecimentos científicos adentro do marketing sensorial, sem necessitar de aplicações práticas, já que seu objetivo exploratório proporciona uma visão geral sobre as vantagens e características desse marketing nas organizações, esclarecendo a problemática ao final do trabalho, (GIL, 2019). Sua abordagem é qualitativa, uma vez que segundo Flick (2009), é necessária uma definição mais ampla sobre o assunto, buscando compreender a forma que o consumidor se comporta e explicando os porquês de tais fatos. Entretanto, é caracterizada como pesquisa bibliográfica, por fazer uso de variados meios de informações como forma de ampliar o conhecimento dos autores através da leitura seletiva e construção de argumentos (NASCIMENTO, 2012).

2 FUNDAMENTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL E EXPLORAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS

De acordo com Lima (2014), nas últimas décadas o marketing nas organizações tem ganhado definições diferentes de acordo com o momento que a economia vive, hora seja de forma mercadológica ou hora com uma visão mais acadêmica. Esse método precisa estar alinhado com o consumo da sociedade, e com isso o marketing sensorial é uma forma que a empresa pode alcançar o êxito em alinhar as necessidades da sociedade a serem atendidas com os objetivos modernos da organização.

As organizações atuais que pretendem trazer experiências marcantes para os consumidores devem possibilitar uma experiência sensorial completa, como afirma Schmitt e Simonson (2002), que por volta da década de 80 os profissionais na área do marketing já buscavam apresentar o benefício intimamente ligado ao produto no lugar de somente vendê-lo ou prestar o serviço. O cliente já desejava além de consumir o produto, se sentir beneficiado pelo seu uso e nesse momento, com a ferramenta de marketing sensorial, é possível proporcionar a experiência nesse processo.

Segundo Mandotti (2016), o marketing sensorial é constituído por um conjunto de estratégias que analisam o comportamento dos consumidores, criando uma conexão emocional entre eles e o produto. Explorar as sensações percebidas pelos sentidos do corpo humano se tornou um diferencial competitivo. Este método tem ganhado espaço no mercado por transformar uma experiência de consumo em algo marcante na vida do cliente, levando em consideração a visão, olfato, paladar, audição e o tato, que são responsáveis pela tomada de decisões.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing sensorial tem foco nas experiências que ligam determinadas marcas/produtos ao estilo de vida dos consumidores, fazendo com que o ato de comprar componha um contexto social mais amplo. As experiências também geram valores sensoriais, emocionais, comportamentais, cognitivos e de identificação. Elas são situações individuais que acontecem em resposta a algum estímulo, ou resultado da observação direta e/ou participação em um acontecimento. Desse modo, alguns profissionais de marketing enxergam a oportunidade de catalisar as experiências vividas pelos consumidores e utilizá-las nos processos de

comunicação, já que a principal característica desse modelo de marketing é estimular os sentidos e emoções do público alvo.

Para Bandeira (2013), as organizações que utilizam o marketing sensorial como ferramenta estratégica pretendem criar e propagar uma identidade exclusiva e marcante da marca para o consumidor, a fim de concretizar a compra por parte do cliente. A autora afirma que as empresas precisam desenvolver um ambiente agradável e atrativo no ponto de venda, para que os clientes se simpatizem com a marca, sintam-se confortáveis ao comprar e a indiquem para outras pessoas.

Citando Oliveira e Braga (2013), nenhuma marca deseja ficar no final da fila do interesse do consumidor. Portanto, para criar uma familiaridade da pessoa com a marca e fidelidade com tal, a comunicação se tornou o diferencial em meio à concorrência, já que os produtos estão mais semelhantes. É com o uso da abordagem multissensorial que as empresas marcam a história do cliente, fazendo com que ele seja íntimo da marca por conta das emoções cultivadas nessa relação entre a empresa e o consumidor.

As chances do sucesso dessa aplicação se devem a união dos apelos sensoriais, de forma que desencadeiem boas sensações e sentimentos vindos dos consumidores com a marca. Quando os sentidos são explorados e há êxito através dessa forma de marketing, o comportamento no instante da compra e no pós compra acontecem no inconsciente do cliente, já que a marca ocupou espaço significativo em quem a utiliza ou consome (LIMA, 2014).

É possível através dos estudos de Oliveira e Braga (2013), explicar como atua o marketing sensorial, sendo um estímulo para a tomada de decisões. As lembranças são desencadeadas através das percepções causadas pelos estímulos sensoriais. Assim, fazendo uso dessa ferramenta, as marcas ocupam espaço na mente do consumidor por resgatarem momentos de alegria, promovendo segurança e confiança na relação entre cliente e empresa.

Lindstrom (2009) afirma que é no cérebro que estão as emoções e memórias. O autor faz a comparação do cérebro humano com um vídeo gravador antigo, de forma que esse produto tecnológico grava duas pistas separadamente, sendo uma para som e

outra para imagem, mas no caso do ser humano, existem cinco pistas de gravação que são o paladar, tato, visão, audição e olfato. O autor compara os sentidos humanos a essas pistas de gravações por conta de elas terem um impacto direto na vida emocional de cada pessoa. Quanto maior o número de pistas em que a marca registra experiência em alguém, de melhor forma a pessoa conseguirá se recordar.

De acordo com Mandotti (2016), ao utilizar algum dos cinco sentidos, o cérebro libera a dopamina, que é responsável por produzir as sensações de prazer e pelos controles emocionais do comportamento humano. Entretanto, estes pontos são fatores essenciais para a construção de uma relação entre o consumidor e as marcas. O apelo multissensorial afeta na percepção de qualidade do produto e assim, agrega valor à marca e a organização.

Lindstrom (2017), após analisar experiências de visão e olfato, concluiu que os odores ativam várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de algum produto. Entretanto, nota-se que os sentidos são de suma importância para interpretar o mundo e por sua vez, desempenhar um papel fundamental no comportamento do indivíduo. Este é o poder da associação sensorial, o qual reacende memórias e desperta desejos de consumo.

Citando Leitão (2007), o sentido da visão é e sempre vai ser o mais utilizado nas ferramentas de marketing em função de sua grande utilidade para o ser humano. É dividido por cores, tamanhos e formatos que transmite a ideia e exatidão da marca através dos logotipos, logomarcas e cores selecionadas, cuidadosamente através de uma metodologia criada, irão despertar as emoções e sentimentos no consumidor. A autora cita a cor vermelha como representação do apetite e transmitido de forma mais excitante, que já é o oposto do azul que simboliza sentimentos positivos e de forma relaxante.

Os sentidos são importantes para ajudar a interpretar o mundo, desempenhando um papel fundamental no comportamento humano. Outro fator relevante é que as cores podem estabelecer uma conexão emocional significativa entre a marca e o consumidor, já que elas despertam sensações poderosas e levam a associações prazerosas, despertando o desejo de compra. Estudos revelam que as cores chegam

a aumentar o poder de reconhecimento de uma marca em 80%, representando também o critério utilizado para tomar decisões a respeito da escolha da marca (LINDSTROM, 2017).

Ramos (2019) relata que a visão é um dos sentidos mais poderosos quando o assunto é reconhecimento da marca. Com ela, existe a necessidade de criar cores, fontes e formas que sejam atrativas e garantam que o consumidor sempre lembrará antes de efetuar uma compra. Entretanto, é essencial que as empresas saibam trabalhar a disposição de suas vitrines e móveis, fazendo com que sensações de estímulo de compra sejam despertadas e a chance de fechar negócios sejam maiores.

O olfato, segundo Leitão (2007), é infelizmente pouco trabalhado pelas empresas por não saberem como pode ser uma importante estratégia dentro do marketing sensorial. A autora expõe que, através de estudos dentro do nicho específico da empresa, deve-se buscar o aroma ideal para usar no ambiente organizacional, de forma que seja agradável e desperte sensações positivas e não o contrário. Caso não tenha exatidão no processo de conhecimento do gosto do público, o aroma causar repugnância dos clientes e mal-estar destes.

O olfato é um dos sentidos mais poderosos ao construir uma personalidade sensorial. Os cheiros remetem lembranças e podem ser associados pelos consumidores de forma instantânea. É possível selecionar aromas que, quando interligados ao nome da marca e ao ponto de venda, se tornam inesquecíveis. Diante disso, é importante ter estratégias de *branding* bem definidas, onde os gestores conhecem bem sua marca e sabem qual imagem desejam passar para o mercado (RAMOS, 2019).

Segundo Benites (2016), os sons induzem a reflexões e emoções. Entretanto, é possível estudar seu uso como uma tática mercadológica, uma poderosa ferramenta comercial e emocional em diferentes meios. O som em um estabelecimento comercial pode interferir e modificar o comportamento dos indivíduos que trabalham ou frequentam aquele local. Desse modo, quanto mais lenta for a música, maior será a possibilidade de uma pessoa permanecer na loja e, conseqüentemente, comprar mais.

Lima (2014) refere à audição como um elemento muito persuasivo para o cliente no momento de compra. Por gerar uma onda de sensações e sentimentos, as músicas e os *jingles* que as empresas oferecem para efetuar seu marketing e dentro do ponto de venda, marcam o consciente do consumidor. A gestão da marca, criada pelas ondas sonoras, trabalha desde a primeira compra até a fidelização dos clientes. O momento atual em que as organizações vivem é o de fazer menção na mente do consumidor, de forma a girar em torno das percepções sensoriais, a saber, o que o cliente sente ao entrar no estabelecimento e ter contato com a marca, ou o que representa de valor agregado em um serviço prestado (SCHMITT E SIMONSON, 2002).

Leitão (2007) decorre sobre o tato, sendo o sentido que o cliente utiliza para testar o objeto, sente o formato, detalhes, maciez, textura e em alguns casos é essencial e de suma importância o contato com o produto. Mas não só o contato da pessoa com o produto, o contato físico do funcionário com o cliente, como cita a autora, é importante para incitar um vínculo, um contato próximo resultando na confiabilidade entre ambas as partes. O atendimento se torna mais completo e amigável.

Scardua (2014) reflete a individualidade por meio do toque, pois, de acordo com a autora é através do tato que o indivíduo estabelece uma separação psíquica entre ele, outra pessoa e também entre o ambiente a sua volta. O toque proporciona bem-estar físico, emocional e social para o indivíduo, sendo uma base para as relações humanas. Isso exprime às emoções sentidas de ambas as partes, sejam sentimentos bons como alegria, amor e segurança ou ruins como medo, desconfiança e ansiedade por exemplo.

Oliveira e Braga (2013) afirmam que é do ser humano a vontade de tocar, apertar e sentir antes de consumir ou utilizar algo, representando assim a necessidade de possuir tal produto. Nesse sentido, a empresa visa estimular através do tato a experiência ao consumir o produto, por conta dessa necessidade humana de conhecer o produto melhor ao tocá-lo e assim despertando o próximo passo, a compra. O autor ainda destaca esse sentido humano como complemento aos outros sentidos, por exemplo, o consumidor ter escutado sobre o produto ou ter visto antes de ter ocorrido o primeiro contato pessoalmente. Isso demonstra que a associação

dos sentidos dentro do marketing sensorial é extremamente benéfica para despertar e impulsionar o desejo de ter determinado produto ou serviço.

Para agradar o paladar dos clientes, é preciso um estudo detalhado da região em questão para identificar gostos específicos de quem irá consumir o produto, como afirma Leitão (2007), ao relacionar a cultura e costumes para evitar erros em lançar produtos no mercado com exagero de ingredientes ou falta deles, ou também tentar vendê-los em lugares onde não agrada a maioria dos consumidores.

Oliveira e Braga (2013) relatam a dificuldade dos ramos que não são alimentícios para utilizar o sentido do paladar humano, podendo ser trabalhado integrado ao olfato, proporcionando sentir sabor através do aroma. Os autores dizem que o paladar é mais bem trabalhado em crianças, por haver mais precisão em sentir o sabor dos alimentos, não deixando de ser um estímulo sensorial relevante no momento da experiência do consumidor com o ponto de venda ou produto, já que remetem lembranças as pessoas, sejam elas boas ou ruins.

3 UTILIZAÇÃO PRÁTICA DO MARKETING SENSORIAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

O profissional de marketing sensorial busca entender como administrar estrategicamente as experiências do consumidor, portanto, planejando suas ações a partir do conceito das emoções e sensações das pessoas, é possível concluir que no momento da compra os consumidores não sejam somente guiados pela razão fazendo escolhas racionais, mas também motivados pela emoção, sendo nesse momento que esse tipo de modelo de marketing se faz presente (LIMA, 2014).

Segundo Benites (2016), o marketing sensorial tem como finalidade geral utilizar como base de estudos os cinco sentidos do corpo humano e as estratégias de como utilizar estes recursos nas marcas/lojas como forma de persuadir o consumidor em seus ambientes de compra, gerando uma experiência agradável, causando impacto e construindo um cenário na memória dos indivíduos.

Para implantar o marketing sensorial, o mapeamento dos clientes se faz necessário como forma de encontrar o que exatamente desperta, de forma positiva, os sentidos e emoções do consumidor e como estimulá-lo no ponto de venda, local de encontro do cliente com a marca (LIMA, 2014). Os estímulos sensoriais não são tão fáceis de diagnosticar pelo fato de cada pessoa ter suas lembranças pessoais e gostos individuais. Um cheiro, uma música ou qualquer outro sentido humano pode causar sentimentos controversos em cada cliente. Portanto, é necessário estudar os gostos e preferências das pessoas para que o marketing sensorial seja utilizado da melhor forma em cada empreendimento, aproximando-se do consumidor e o fidelizando.

Oliveira e Braga (2013) citam que o primeiro passo para a criação de uma marca, é estimular a comunicação visual por ser esse o sentido mais explorado no marketing, porque é inicialmente através da aparência da marca que o consumidor terá contato. Quanto ao sentido da visão, o formato é um aliado na diferenciação dos produtos concorrentes, principalmente quando são semelhantes tratando das funcionalidades. Portanto, é preciso trabalhar o destaque visual da marca no mercado inserido, para que no momento da compra a pessoa se recorde e opte em consumir a marca que já está mais familiarizada, além de ser aquela que lhe chamou mais atenção quanto às características visuais.

Lima (2014) compara os efeitos da visão dentro do marketing sensorial com uma das marcas de maior destaque no mercado mundial, que é a Coca Cola. Quanto a essa organização, o marketing visual acontece através das cores da marca, vermelho e branca, que ao serem vistas, ativam na memória das pessoas os produtos ofertados por ela. A partir disso, há associação ao Natal e ao Papai Noel, que começou a utilizar as mesmas cores da Coca Cola quando a empresa começou a promovê-lo com os tons vermelho e branco, afirma o autor. É o exemplo de algo tão simples, que são as cores escolhidas por determinada marca irão despertar nas pessoas diversas sensações e lembranças, garantindo destaque na mente do consumidor.

O texto publicitário é um elemento bastante usado no âmbito visual de uma publicidade. De acordo com Oliveira e Braga (2013), utiliza-se de formato, cor e tamanho, por exemplo, para aqueles em formas de textos. Para resgatar as memórias, boas lembranças do consumidor e fazer recordar no momento de compra, algumas

empresas investem em trabalhos auditivos, sendo o texto publicitário encontrado, como em *jingles*, comerciais e clipes. Essa união de sentidos representa a integração sensorial no audiovisual, muito reconhecida e marcante para diversas marcas renomadas mundialmente. Por fim o autor cita a Microsoft como exemplo de lembrança sonora de uma marca, já que ao iniciar um computador com o sistema Windows, o som é escutado e distinguido.

Leitão (2007) afirma sobre lojas infantis e supermercados, que podem ser o primeiro ramo indicado para utilizar músicas infantis. Já de forma mais suave para não causar agitação nas crianças, os supermercados podem ser divididos em duas características: a primeira, que um fluxo maior de pessoas, são indicadas músicas mais agitadas e contagiantes para que aumentem o ritmo da compra, uma vez que serão conduzidas pelo compasso da música; na segunda característica, um supermercado com poucas pessoas em seu ambiente interno, é indicado músicas mais lentas e relaxantes, para estimular o conforto do consumidor e fazê-lo aproveitar o clima, efetuando suas compras com mais tranquilidade, às vezes até gastando mais que o previsto.

É importante as empresas trabalhem com fragrâncias em sua identidade, pois o consumidor associará as lembranças e sensações ao cheiro da fragrância. Segundo Oliveira e Braga (2013), geralmente são utilizados aromas característicos e exclusivos à marca, como por exemplo, a loja Jelly que utiliza o mesmo aroma em todas as lojas, criando assim sua identidade. Esse mesmo aroma pode ser encontrado nos calçados e o cliente levará para casa lembranças da loja, criando uma proximidade através da lembrança olfativa.

Conforme Leitão (2007), o marketing sensorial é um investimento de baixo custo, pois, quando utilizado no ponto de venda, ele se une às outras formas de marketing que a organização possui. Ele ocorre naturalmente, sendo introduzido no dia a dia do empreendimento, para que a retenção do cliente seja feita de forma amigável e permanente, gerando benefício para ambas as partes. Dessa forma, um exemplo citado para apelo sensorial do tato é a forma que os profissionais atendem os consumidores, fazendo com que o gesto de recepção e o atendimento agradável se tornem numa boa experiência de compra e repetida vezes.

Oliveira e Braga (2013) citam o exemplo de um cinema dos Estados Unidos que estava com baixíssimo fluxo de pessoas e conseguiu aumentar as vendas através do estímulo sensorial. O empreendedor borrifou um aroma de pipoca com manteiga na parte externa do cinema minutos antes do início das sessões, fazendo alusão com o cheiro agradável que é encontrado normalmente quando se compra a pipoca antes do filme. Consequentemente, as pessoas ao sentirem o cheiro de longe, sentiram vontade de estar no cinema por conta das recordações que esse aroma os remete.

É notável que, para empresas do ramo alimentício, trabalhar com a degustação como forma de lançar novos produtos ou sabores, despertará o interesse do possível consumidor, tendo sua opinião sobre a qualidade do produto. Leitão (2007) também cita que, ao oferecer balas ou chocolates no ramo que não seja alimentício, despertará proximidade e agradará o cliente ao chegar ao ponto de venda. Essa tática faz parte do marketing sensorial, pois, através desse gesto, tornará mais prazeroso o momento de compra, independente do ramo.

Segundo Schmitt (2002), o marketing sensorial pode ser encontrado em diversas organizações para auxiliar no desenvolvimento de novos produtos, facilitar a comunicação com os consumidores, criar relações de venda, escolher fornecedores e desenvolver web sites. Gradativamente os profissionais estão se “afastando” das características do marketing tradicional e criando novas experiências para seus clientes.

Para a permanência e destaque de uma marca no mercado, Ricci (2019) observa o comportamento do consumidor no pós-compra, se ele teve suas necessidades supridas ou não. Dessa forma, de acordo com as sensações vivenciadas em contato com o produto ou serviço da marca, é observado se acontece a repetição da compra. Segundo o autor, os benefícios emocionais que a organização oferece aos clientes integrados às estratégias de marketing, vão ditar as experiências ao longo do processo de compra e estimular a repetição por parte do consumidor.

4 MARKETING SENSORIAL COMO FERRAMENTA INTEGRATIVA PARA PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS

O marketing sensorial dentro da comunicação da marca resulta numa proximidade maior com os clientes por conta da utilização dos sentidos humanos. Citando Oliveira e Braga (2013), sua utilização alcança aqueles que não têm suas necessidades atendidas por serem minorias no mercado, que são os portadores de necessidades especiais. Quando uma empresa se prontifica a envolver a integração sensorial como estratégia de marketing, torna-se um diferencial e atrativo para que pessoas que não são alcançadas pelo marketing tradicional, sintam-se à vontade e próximas daqueles que os enxergam e os entendem.

Segundo Malheiro e Benatto (2016) na prática, muitas das vezes as organizações não consideram os portadores de necessidades físicas como consumidores, por conta do “achismo” de que essas pessoas necessitam de ajuda e auxílio de outras. Porém, esse público é um agente ativo no mercado e tem condições de consumo. O problema é que nem sempre conseguem ter o acesso aos produtos e serviços que desejam ter.

Como o objetivo do marketing sensorial é ter maior contato possível com o consumidor, ouvi-lo e fidelizá-lo à marca, Oliveira e Braga (2013) citam o restaurante Wimpy na África do Sul, que elaborou cardápios em braile e nos hambúrgueres elaborou frases em braile feitas com sementes de gergelim. Dessa forma, o consumidor ao tocar e sentir o produto conseguirá ler a mensagem escrita e se surpreenderá com tamanha proposta de aproximação que a empresa propõe. Assim, o cliente conseguiu enxergar o produto mesmo sem ter o sentido da visão, apenas pelo fato do produto se comunicar com quem o consome de maneira totalmente inovadora e eficaz.

Tendo em vista as formas de inclusão e de facilitação da vida de quem tem algum tipo de deficiência, as organizações que dispõem a estabelecer políticas de atendimento para essa classe baseadas em lei e no senso comum, como adaptações no estabelecimento e na comunicação e marketing da empresa, terão valorização da imagem da marca (MALHEIRO E BENATTO, 2016).

Vale ressaltar o exemplo dado por Oliveira e Braga (2013) sobre a Subway, que tentou alcançar os clientes portadores de deficiência visual através de cardápios em braile,

uma ferramenta que já obteve muito sucesso em vários empreendimentos e países diferentes. Porém, a empresa para promover essa novidade utilizou-se da forma visual, colocando um totem na frente da loja para que o público enxergue a novidade e reconheça o empreendimento pela forma de inclusão. Mas, para alcançar o seu objetivo, a empresa necessita de outra forma de divulgação e não a visual. Para o marketing sensorial acontecer, é importante que o cliente sinta de forma individual aquilo que a empresa quer passar e não depender de terceiros para ser interpretado.

5 GERENCIAMENTO E FIDELIZAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DOS APELOS SENSORIAIS

A marca, de acordo com Schmitt e Simonson (2002), é parte integrante da estratégia de marketing. Porém, de forma isolada, ela não possui capacidade de chamar atenção do consumidor e atraí-lo, já que o cenário atual está repleto de comunicações bem sofisticadas, multimídias interativas e sensoriais. As organizações precisam proporcionar experiências de marketing sensorial que sejam memoráveis, ligadas ao posicionamento da empresa e ao produto ou serviço prestado.

Assis (2011) descreve sobre a importância da fidelidade do cliente para com a marca, decisão consciente que a pessoa faz através de experiências bem vividas sobre o produto, fazendo com que ela se orgulhe de continuar a consumi-la. A autora ressalta também que a atitude de comprar ou utilizar a marca regularmente é não considerado um hábito qualquer. Isso resume a confiabilidade e o sentimento que existe no consumidor em ter a posição positiva de comprá-lo, consumir e também divulgar.

Lima (2014) salienta que as empresas devem ser mais verdadeiras possíveis em suas divulgações, para que as experiências criadas e conquistadas pelo marketing sensorial retratem exatamente a missão e visão da marca, alinhadas com seu significado para quem as utiliza. Se não usada corretamente e a informação passada não for fiel a identidade da marca, perderá a credibilidade e, conseqüentemente, potenciais consumidores.

Oliveira e Braga (2013) relatam que é imensurável o resultado ao que diz respeito ao uso dos sentidos humanos na decisão do consumidor. Essa abordagem sensorial

dentro da organização exerce com eficácia a aproximação da marca com os clientes de forma mais simples, singela e a humana. De acordo com Trierweiller et al (2011), essa abordagem tem em seu propósito o estabelecimento da marca na mente do cliente, ou seja, formar um vínculo emocional, que é excelente para todo empreendimento, engajar os clientes naquilo que supre suas necessidades utilizando os sentidos humanos.

Segundo Bandeira (2013), o *branding* é um conjunto de soluções que a marca precisa se basear para se manter e evoluir dentro do mercado. Dessa forma, o marketing sensorial auxilia muito nas etapas, se dividindo em:

1. Detalhamento do público-alvo: antes de tudo é necessário saber para qual público se destina a marca e quais as características desses consumidores para através de segmentação desse público, a marca possa se destacar;
2. Posicionamento da marca: onde se define a individualidade da marca, ou seja, a forma que o público-alvo irá se identificar com a organização; e
3. Construção multissensorial: é a etapa onde se explora as inúmeras possibilidades de contato com os clientes utilizando os cinco sentidos humanos.

A etapa de construção multissensorial envolve o chamado *Branding Sensorial*, que de acordo com Zerbinatti (2017), é um segmento do campo de estudo do *branding*, adicionando os cinco sentidos humanos como ponte para que os indivíduos se sintam fidelizados à marca. Dessa forma, adiciona a comunicação de uma marca às formas e estímulos para alcançar todos os sentidos, principalmente o olfato, paladar e tato que não são constantemente estimulados quanto à audição e visão.

A renovação do *branding* passa pelo apelo sensorial. Oliveira e Braga (2013) explicam que os clientes têm o interesse não somente de ver o produto, mas também o tocar, sentir o aroma, degustá-lo se for alimento e até ouvi-lo. Percebe-se os sentidos integrados no interesse do consumidor antes de fazer a aquisição, sem necessitar que a organização trabalhe todos eles diretamente. Portanto, os autores afirmam que se a marca conseguir encontrar nem que seja um ponto fundamental dentro de algum desses aspectos sensoriais, conseguirá surpreender e agradar o cliente.

Essa vertente sensorial do *branding*, ao focar nos cinco sentidos humanos, tem a proposta de criar experiências únicas e memoráveis ao cliente. Com a interface dos sentidos e as experiências marcantes que o marketing sensorial visa alcançar, é benéfico utilizar esse ramo de estudo do *branding* aliado ao marketing, tanto para ser trabalhado no momento da compra e também auxiliando no pós compra, ou seja, na fidelização da marca (ZERBINATTI, 2017).

Portanto, Lindstrom (2009) afirma que para qualquer marca ou apelo funcionar e ser memorável, é preciso encontrar a forma de entrar na consciência humana, pois, as emoções recebem atenção através dos sentidos do corpo humano e assim influenciam a tomada de decisão da pessoa. As marcas que criam e perduram ligações com os clientes são muito mais fortes do que aquelas que não conseguem fazer esse vínculo como consumidor. Mesmo que seja difícil fazer menção na mente do cliente, é sim possível e principalmente muito valioso para ambas as partes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Findando essa pesquisa sobre o tema marketing sensorial, é possível analisar a importância das organizações utilizarem essa estratégia para proporcionar uma experiência diferenciada com a marca. A partir disso, a organização gera um comportamento de reciprocidade com o cliente, uma via de mão dupla, já que o objetivo é a fidelização à marca.

Apresentamos exemplos práticos de como são implantadas as ferramentas que compõem a análise sensorial, seus inúmeros benefícios para diversos segmentos de mercado e nichos de clientes. Os sentidos humanos foram explicitados de forma a compreender em que ponto a marca consegue introduzir sua identidade na mente do cliente, naturalmente, sem uso de força ou causar desconforto nas pessoas.

A ferramenta de marketing é uma excelente forma de promover fidelização no mercado, por se tratar de uma abordagem revolucionária. O marketing sensorial inova a forma que consumidor sente e vivencia as experiências proporcionadas pela marca, através de diversos aspectos e sensações que os apelos sensoriais proporcionam. É uma relação que vai muito além do ato de compra e a entrega do produto. Resulta em lucratividade e diferencial para a organização, mas principalmente, faz menção no

psicológico e emocional dos consumidores satisfeitos com a marca, que são aquelas pessoas que conduzem a empresa ao sucesso a propaga positivamente no mercado.

Por isso, esse não só é um tema que pode ser abordado em pesquisas bibliográficas e analisado suas importâncias teoricamente, mas, pode sim ser instrumento para pesquisas futuras das organizações. É possível colocar em prática todo conceito sensorial da marca, a fim de analisar suas causas e efeitos na relação “cliente – empresa”. O objetivo final será construir grupos de clientes que sejam advogados da marca, ou seja, aqueles que propagam a mesma em todos os lugares em que convivem, devido à experiência que vivenciaram com a experimentação dos produtos ou serviços, suprimindo suas necessidades de compra.

A integração dos sentidos através do marketing sensorial aumenta o reconhecimento e o sucesso da marca. Existem diversos benefícios para as organizações que incluem essa inovação em sua identidade, principalmente o destaque no mercado das empresas que utilizam eficientes atendimentos aos portadores de necessidades especiais, público importantíssimo no mercado e que graças às inovações na área do marketing, têm a oportunidade de vivenciar grandes experiências com as marcas assim como qualquer outra pessoa. Ou seja, o marketing sensorial preza pela inclusão social e facilita de diferentes formas o contato e experimentação de todos os tipos de clientes com a marca.

Portanto, conclui-se o sucesso dessa pesquisa em explicitar todo o processo de implantação dessa ferramenta através dos cinco sentidos humanos, tanto individualmente quanto em conjunto. Embasado por citações de conhecedores da área, afirmamos pontualmente os valores que são fortalecidos na experiência do cliente com a marca. O resultado esperado por qualquer organização é ter a possibilidade de atender sempre da melhor forma os seus clientes, fazendo deles fiéis à marca e, indiscutivelmente, ao utilizar os apelos sensoriais, as chances de sucesso das estratégias organizacionais são infinitas.

Agora, o cliente sente a marca, experimenta sensações nunca antes desencadeadas pelo marketing tradicional. É uma nova maneira de construir um vínculo forte entre a organização e o consumidor. Com certeza o marketing sensorial veio para ficar e se

tornará ainda mais forte quando todas as organizações perceberem o quão longe a relação com o consumidor pode chegar.

7 REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EzRwswEACAAJ&pg=PA6&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

COBRA, Marcos. O marketing atual e futuro. In _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. Cap. 1, p. 3-20. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/10n15x>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

FLICK, Uwe. A estrutura. In _____. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Cap. 1, p. 11-58. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/pageid/0>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

GIL, Antonio Carlos. Natureza da ciência social. In _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap. 3, p. 25-29. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020991>>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O poder do marketing sensorial. **Administradores.com**, 2007. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial>>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. **Marketing sensorial e comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo**. 60 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014. Disponível em: <<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/129/1/MONOGRRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf>>. Acesso em: 16 de setembro de 2020.

LINDSTROM, Martin. Começar a compreender. *In* _____. **Os segredos sensoriais que nos levam a comprar**. Tradução de Rita Figueiredo. Lisboa, Gestão Plus. 2009. Cap. 1, p. 13-21. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/20927839-Martin-lindstrom-brand-sense-os-segredos-sensoriais-que-nos-levam-a-comprar-traducao-de-rita-figueiredo.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2020.

LINDSTROM, Martin. Uma sensação de deslumbramento. *In* _____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017. Cap. 8, p. 75-85. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=PEqrDgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=a+l%C3%B3gica+do+consumo&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5-OeBv4TsAhV-JrkGHcDjA60Q6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=a%20l%C3%B3gica%20do%20consumo&f=false>> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

MALHEIRO, Emerson Penha; BENATTO, Pedro Henrique Abreu. As pessoas com necessidades especiais como consumidores. **Revista de direito privado**, São Paulo, v. 70, p. 1-9, outubro 2016. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDPriv_n.70.06.PDF> Acesso em: 28 de setembro de 2020.

MANDOTTI, Vanessa. Branding sensorial. **InfoBranding**, 2016. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/branding-sensorial/>> Acesso em: 22 de setembro de 2020.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Apresentação do relatório de pesquisa. *In* _____. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Cap. 3, p.11-70. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126293>> Acesso em 12 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18. 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. 14 p. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3008338-Os-cinco-sentidos-no-marketing-a-importancia-dos-estimulos-multissensoriais-para-despertar-a-emocao-e-gerar-inclusao-social-1.html>> Acesso em: 01 de setembro de 2020.

RAMOS, Ana Júlia. Marketing sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio! **Blogrockcontent**. 13, mar. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

RICCI, Morgana. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra do consumidor**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, Farroupilha. 2019.

Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5914/TCC%20Morgana%20Ricci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

SCARDUA, Angelita Corrêa. Tato. **Os sentidos da felicidade**, 2014. Disponível em: <<https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/tato/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução por Sara Gedanke. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5jX_uz-dzP4C&printsec=frontcover&dq=marketing+experimental+schmitt&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwizhOTY_YvsAhVUILkGHZ2PCawQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=marketing%20experimental%20schmitt&f=false> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=ZrrkxDb5mcC&oi=fnd&pg=PR994&dq=introduzindo+o+marketing+sensorial&ots=VaBSOfkUqv&sig=Up_q1IU0HGUCA7O4CJNMzrjr78s#v=snippet&v=sensorial&f=false. Acesso em: 16 de setembro de 2020.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina *et al.* Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. **UNIMEP**, Santa Catarina, v. 9, n. 1, p. 112-130, jan/abril 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4378/diagnostico-de-satisfacao-de-clientes-como-ferramenta-para-fidelizacao--um-estudo-de-caso-em-cinema-cult.>> Acesso em: 15 de setembro de 2020.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. Branding sensorial. *In: _____*. (org.) **Branding sensorial: potencial limites**. São Paulo: FAPCOM, 2017. Cap. 1, p. 13-23. Disponível em: <www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/ebook-08-BRANDING-SENSORIAL.pdf> Acesso em: 21 de setembro de 2020.