



## FESTIVAL DE TEATRO AMADOR ELIETE FERNANDES

## LANÇAMENTO ESPECIAL



Coordenaram esta edição: Manuel Francisco Neto / Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco / Vilma Maria da Silva

<https://primeiraevolucao.com.br>



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.59>

**Editor Responsável:** Antônio Raimundo Pereira Medrado  
**Editor correspondente (ANGOLA):** Manuel Francisco Neto

**Coordenação editorial:**

Ana Paula de Lima  
Andreia Fernandes de Souza  
Antônio Raimundo Pereira Medrado  
Isac dos Santos Pereira  
José Wilton dos Santos  
Vilma Maria da Silva

**Coordenação editorial (Angola):**

Manuel Francisco Neto  
Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco

**Com. de Avaliação e Leitura:**

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins  
Prof. Me. Alexandre Passos Bitencourt  
Profa. Esp. Ana Paula de Lima  
Profa. Dra. Andreia Fernandes de Souza  
Profa. Bianca de Assis Pirahy  
Profa. Dra. Denise Mak  
Prof. Me. Edson da Conceição Graça (Angola)  
Prof. Me. Isac dos Santos Pereira  
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto (Angola)  
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco (Angola)  
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza  
Prof. Me. Tavares dos Santos Muhongo (Angola)  
Profa. Dra. Thaís Thomaz Bovo  
Prof. Me. Wilder Dala Quinjangó (Angola)

**Bibliotecária:**

Patrícia Martins da Silva Rede

**Colunistas:**

Prof. Dr. Adeílson Batista Lins  
Profa. Bianca de Assis Pirahy  
Prof. Dr. Isac Chateaufort  
Jornalista João Domingos Terin (William Terin)  
Profa. Ma. Cleia Teixeira da Silva  
Prof. Me. José Wilton dos Santos  
Profa. Esp. Mirella Clerici Loayza

**Web-edição:**

T.I. Lee Anthony Medrado

**Contatos**

Tel. 55(11) 99543-5703  
Whatsapp: 55(11) 99543-5703  
[primeiraevolucao@gmail.com](mailto:primeiraevolucao@gmail.com) (S. Paulo)  
[netomanuefrancisco@gmail.com](mailto:netomanuefrancisco@gmail.com) (Luanda)  
<https://primeiraevolucao.com.br>

**Imagens, fotos, vetores etc:**

<https://publicdomainvectors.org/>  
<https://pixabay.com>  
<https://www.pngwing.com>  
<https://br.freepik.com>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Revista Primeira Evolução [recurso eletrônico] / [Editor] Antonio Raimundo Pereira Medrado. – ano 6, n. 59 (jun. 2025). – São Paulo : Edições Livro Alternativo, 2025. 238 p. : il. color

**Bibliografia**

Publicação contínua desde 2020.

Bimestral

e-ISSN 2675-2573

Disponível apenas online.

Modo de acesso: <https://primeiraevolucao.com.br>

DOI 10.52078/issn2673-2573.rpe.59

1. Educação – Periódicos. 2. Pedagogia – Periódicos. I. Medrado, Antonio Raimundo Pereira, editor. II. Título.

CDD 22. ed. 370.5

Patrícia Martins da Silva Rede – Bibliotecária – CRB-8/5877

Em parceria com:



São Paulo | 2025

Publicada no Brasil por:

**Livro Alternativo**  
[www.livroalternativo.com.br](http://www.livroalternativo.com.br)  
CNPJ: 28.657.494/0001-09



## 05 EDITORIAL

Antônio R. P. Medrado

## 06 Catalog'Art; Naveg'Ações de Estudantes

Isac Chateaneuf

## 08 Ciência, Tecnologia & Sociedade

Adeilson Batista Lins

## 10 Educação & Literatura

Mirella Clerici Loayza

## 12 ENTRE LINHAS E LOUSAS

Bianca de Assis Pirahy

## 17 POIESIS

## 13 DESTAQUE Festival de Teatro Amador Eliete Fernandes

# ARTIGOS

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1. IMPACTO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS NA GARANTIA DO SUCESSO DO BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO EM 2022</b>                                       |     |
| <i>Adriano Kiaku Mbuta Afonso Tunga</i>                                                                                                             | 19  |
| <b>2. DIFICULDADES EMOCIONAIS: SUPERANDO TRAUMAS E DIFICULDADES EMOCIONAIS NA EDUCAÇÃO</b>                                                          |     |
| <i>Angélica Rodrigues Valentin</i>                                                                                                                  | 25  |
| <b>3. IMPACTO DAS MICROFINANÇAS NA ECONOMIA INFORMAL NO MUNICÍPIO DE MALANJE PROVÍNCIA DE MALANJE</b>                                               |     |
| <i>Antônio da Silva Bige</i>                                                                                                                        | 35  |
| <b>4. GESTÃO ESTRATÉGICA COMO INDICADOR DE DESEMPENHO POSITIVO E COMPETITIVO NAS EMPRESAS. O CASO DA EDIÇÕES NOVEMBRO, EMPRESA PÚBLICA 2023</b>     |     |
| <i>Bernarda Domingos Martins</i>                                                                                                                    | 43  |
| <b>5. A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES</b>                                                                                         |     |
| <i>Cristina Sena da Conceição</i>                                                                                                                   | 49  |
| <b>6. PEDAGOGIA DA SAÚDE UMA PRÁTICA NECESSÁRIA</b>                                                                                                 |     |
| <i>Edson da Conceição Graça</i>                                                                                                                     | 55  |
| <b>7. TRABALHANDO A DIVERSIDADE NA EDUCAÇÃO INFANTIL</b>                                                                                            |     |
| <i>Elisete Vicente da Silva Oliveira</i>                                                                                                            | 65  |
| <b>8. IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO ESCOLAR</b>                                                                                    |     |
| <i>Fortuna Neto Figueiredo Vitangui</i>                                                                                                             | 83  |
| <b>9. DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO FINANCEIRA: SEUS PRINCIPAIS MODELOS TEÓRICOS</b>                                                                     |     |
| <i>Francisco de Assis / Nelito Antônio</i>                                                                                                          | 93  |
| <b>10. RODA DE CONVERSA</b>                                                                                                                         |     |
| <i>Girlene Nascimento da Silva Mantovani</i>                                                                                                        | 99  |
| <b>11. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: MODELO BASEADO EM RECURSOS (RBV) COM RETORNOS ACIMA DA MÉDIA, STAKEHOLDERS E LIDERANÇA ESTRATÉGICA</b>            |     |
| <i>José Campos Kifuba</i>                                                                                                                           | 107 |
| <b>12. RACISMO AMBIENTAL E EDUCAÇÃO INFANTIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA UMA PRÁTICA PEDAGÓGICA ANTIRRACISTA E ECOLÓGICA</b>                      |     |
| <i>Juliana da Silva Oliveira</i>                                                                                                                    | 119 |
| <b>13. EDUCAÇÃO E LETRAMENTO: A IMPORTÂNCIA DO LETRAMENTO NA EDUCAÇÃO INFANTIL</b>                                                                  |     |
| <i>Juliana Guimarães de Sousa</i>                                                                                                                   | 127 |
| <b>14. ESTIMA COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE MARCAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS</b>                                                       |     |
| <i>Lígia Sandra Luquessa Nzandi</i>                                                                                                                 | 133 |
| <b>15. TEATRO NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA PARA UMA EDUCAÇÃO DINÂMICA</b>                                                                          |     |
| <i>Luzinete Bispo dos Santos</i>                                                                                                                    | 141 |
| <b>16. A PROBLEMATIZAÇÃO DO BULLYING ATRAVÉS DO CINEMA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO E IMPACTO SOCIAL</b>                                   |     |
| <i>Marcelo Santos de Mascarenhas</i>                                                                                                                | 151 |
| <b>17. MICROPLÁSTICOS E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR PARA A FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA CRÍTICA NAS ESCOLAS</b>                   |     |
| <i>Maria Aparecida da Silva</i>                                                                                                                     | 159 |
| <b>18. TRANSTORNO E DÉFICIT DE ATENÇÃO E HIPERATIVIDADE NO AMBIENTE ESCOLAR</b>                                                                     |     |
| <i>Mariangela de Jesus Chagas</i>                                                                                                                   | 165 |
| <b>19. TABAGISMO E CIGARRO ELETRÔNICO: RISCOS À SAÚDE E ENVELHECIMENTO DA PELE</b>                                                                  |     |
| <i>Marilena Wackler</i>                                                                                                                             | 173 |
| <b>20. ANÁLISE CRÍTICA DO RESULTADO DO EXERCÍCIO NA DISTRIBUIÇÃO DO LUCRO FACE ÀS DISPONIBILIDADES: CASO ENDIAMA (2021)</b>                         |     |
| <i>Mbengui Nzinga Daniel</i>                                                                                                                        | 179 |
| <b>21. DESAFIOS DOS EDUCADORES DA REDE MUNICIPAL DE SÃO PAULO NA INCLUSÃO DE CRIANÇAS EXPATRIADAS NA PRIMEIRA INFÂNCIA E CICLO DE ALFABETIZAÇÃO</b> |     |
| <i>Mirella Clerici Loayza</i>                                                                                                                       | 183 |
| <b>22. O PAPEL DO GESTOR DE RECURSOS HUMANOS NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS E ORGANIZACIONAIS</b>                                   |     |
| <i>Muxima Ribeiro Joaquim Faustino</i>                                                                                                              | 193 |
| <b>23. GÊNERO, RAÇA E FRACASSO ESCOLAR: UMA ANÁLISE A PARTIR DE GUACIRA LOPES LOURO E NILMA LINO GOMES</b>                                          |     |
| <i>Solange Aparecida Silva</i>                                                                                                                      | 203 |
| <b>24. PROGRAMA SÃO PAULO INTEGRAL E A FORMAÇÃO DE PROFESSORES: TEORIA E PRÁTICA EM FOCO</b>                                                        |     |
| <i>Tânia Maria Pereira Castro</i>                                                                                                                   | 211 |
| <b>25. ALIMENTAÇÃO NA PRIMEIRA INFÂNCIA: CUIDADOS, VÍNCULOS E AUTONOMIA NA CRECHE SOB A ABORDAGEM PIKLER</b>                                        |     |
| <i>Thais Maranhão Pereira Rodrigues</i>                                                                                                             | 217 |
| <b>26. O MOVIMENTO NA EDUCAÇÃO INFANTIL</b>                                                                                                         |     |
| <i>Viviane Marcia Santos de Mascarenhas</i>                                                                                                         | 227 |

**ESTA REVISTA É MANTIDA E FINANCIADA POR PROFESSORAS E PROFESSORES.  
SUA DISTRIBUIÇÃO É, E SEMPRE SERÁ, LIVRE E GRATUITA.**

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é um projeto editorial idealizado pela **Edições Livro Alternativo** com o objetivo de **empoderar e inspirar educadores** na jornada de compartilhar suas pesquisas, estudos, experiências e relatos de vivências.

**UM CORPO EDITORIAL DE EXCELÊNCIA:**

Nossa equipe conta com especialistas, mestres e doutores(as), todos com vasta experiência na rede pública de ensino, além de profissionais experientes nas áreas do livro e da tecnologia da informação. Essa expertise garante a qualidade e o rigor científico das publicações da revista.

**INDEPENDÊNCIA E AUTONOMIA:**

Um dos nossos diferenciais é a total independência, viabilizada pelo **financiamento colaborativo de professores e professoras**. Essa autonomia nos permite defender a liberdade de expressão e a diversidade de ideias, priorizando a qualidade dos conteúdos e o impacto positivo na educação.

**PROPÓSITOS QUE IMPULSIONAM A TRANSFORMAÇÃO:**

- **Promover o debate** crítico e reflexivo sobre os diversos aspectos da educação, com base nas vivências, pesquisas, estudos e experiências dos profissionais da área;
- **Proporcionar a publicação** de livros, artigos e ensaios que contribuam para o aprimoramento da educação e o desenvolvimento profissional dos educadores;
- **Apoiar a publicação** de obras de autores independentes, democratizando o acesso à informação e promovendo a diversidade de vozes;
- **Incentivar o uso de softwares livres** na produção de materiais didáticos e na difusão do conhecimento, promovendo a inclusão digital e a redução de custos;
- **Fomentar a produção de livros** por professores e autores independentes, reconhecendo e valorizando a experiência e o saber dos profissionais da educação;

**PRINCÍPIOS QUE GUIAM A NOSSA ATUAÇÃO:**

- **Priorizar trabalhos voltados para a educação**, cultura e produções independentes, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática;
- **Utilizar exclusivamente softwares livres** na produção de livros, revistas e materiais de divulgação, promovendo a transparência, a colaboração e a acessibilidade;
- **Incentivar a produção de obras coletivas** por profissionais da educação, fomentando a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos;
- **Publicar e divulgar livros de professores** e autores independentes, valorizando a diversidade de vozes e perspectivas na educação;
- **Respeitar a liberdade e autonomia** dos autores, garantindo a originalidade e a autenticidade das obras publicadas;
- **Combater o despotismo, o preconceito e a superstição**, defendendo os valores da democracia, da tolerância e do respeito à diversidade;
- **Promover a diversidade e a inclusão**, valorizando as diferentes culturas, identidades e experiências presentes na comunidade educacional.

A **REVISTA PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é mais do que uma revista, é um movimento pela transformação da educação, um espaço para a colaboração, o aprendizado e a inovação.

**Junte-se a nós e faça parte da construção de um futuro mais promissor para a educação!**

**INSTITUIÇÕES PARCEIRAS**



Indexadores: \_\_\_\_\_



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres





## ESTIMA COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE MARCAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS<sup>1</sup>

LÍGIA SANDRA LUQUESSA NZANDI<sup>2</sup>

**RESUMO:** No sector estratégico de empresa a marca tem um grande cunho metodológico, então, as políticas económicas devem se adequar as técnicas mercantis, dando segmento a visão de ferramentas ativas, por isso, a divulgação deve impactar o mercado, neste sentido estabeleceu se como abordagem temática a “estima como ferramenta para divulgação de marcas na gestão estratégica de empresas”, o objeto de estudo do artigo é o homem nas empresas. O objetivo geral é de investigar sobre o impacto da estima na promoção de marcas empresariais, pois a estima corresponde ao grau de positividade organizacional, gerando atitudes e valores emocionais no cumprimento das tarefas no local de trabalho. A parte metodológica, destacou a pesquisa quanto a natureza como sendo aplicada, onde a técnica de pesquisa foi a bibliográfica, fazendo referência a grandes literaturas de pendor técnico e científico com recurso às análises e interpretações dos artigos, dissertações e teses, o que permitiu fundamentar teoricamente os temas ligados à estima na gestão estratégica de empresas. Quanto ao instrumento de recolha e interpretação dos dados utilizou-se o questionário formulado com perguntas semiestruturadas. Portanto, a estima influencia muito na comunicação da marca, assim como no funcionamento organizacional, na confiabilidade, assistência ao cliente, segurança e confiança, bem como a empatia no sector empresarial. A estima é de grande valia para as políticas das organizações, e a marca constitui uma ferramenta indispensável na área de estratégia empresarial.

**Palavras-chave:** Empresas; Estima; Gestão estratégica de empresas; Marca.

### INTRODUÇÃO

O sector empresarial em grande parte é feito de estratégia que se apropria da marca para melhor sustentar o seu marketing, por isso, as empresas buscam grandes ideias para grandes ações, daí o tema estar relacionado com a “estima como ferramenta para divulgação de marcas na gestão estratégica de empresas”, com base num estudo de natureza aplicada com recurso a pesquisa bibliográfica. É tão bom ver as estratégias empresariais a darem resultados

mercantis, onde as marcas são as grandes ferramentas de propagação comercial. Também, em grandes planos diz-se que entre tantas formas ou mecanismos utilizados para a promoção de uma determinada marca de preferência escolher os funcionários como representante da empresa, a fim de avaliar a sua motivação para persuadir positiva os consumidores. Entretanto, deve se concordar com Chiavenato (2010), que reitera sobre o engajamento das pessoas no trabalho organizacional, onde depende do grau de

<sup>1</sup> Este artigo foi concebido para servir como suporte científico em gestão de empresas.

<sup>2</sup> Licenciada em Psicologia Clínica pela Universidade Católica de Angola, UCAN. Mestre em gestão estratégica de Empresas pelo Instituto Superior Politécnico de Kanganjo, ISKA, em Luanda. Docente Universitário no instituto superior politécnico internacional de Angola ISIA e no instituto superior politécnico Deolinda Rodrigues polo do IDERO.

Contato: [ligialuquessa10@gmail.com](mailto:ligialuquessa10@gmail.com) | Tel: 927810331 / 952529142.

reciprocidade percebido por elas, pois, na medida em que o trabalho produz resultados esperados, o grau de engajamento do funcionário tende a aumentar.

Ainda, tem sido notória por parte dos funcionários a manifestação da necessidade de verem reconhecidas as suas habilidades profissionais através de ações implementadas pelos seus líderes. Assim sendo, tais ações podem variar desde atribuição de melhores condições de trabalho, o respeito a ter com o funcionário, as compensações representadas por elogios, prêmios, formações de capacitação, seminários e workshops de forma a garantir o bem-estar social e emocional do funcionário que é conhecido como elemento integrante da empresa e um dos agentes promotores do produto comercializado pela empresa.

É viável que as empresas adaptem a estima como ferramenta de divulgação das marcas nas empresas, pois os ambientes organizacionais são amplos e requerem motivações dinâmicas e estáveis para o bem social, econômico e cultural das instituições comerciais. No entanto, encontram-se descritas abaixo a problemática em estudo, as motivações para a escolha do tema, tal como os objetivos da investigação

Embora existam várias obras publicadas que procurem destacar a relevância da motivação dos funcionários e sua implicância na produtividade da empresa, nesta pesquisa aplicada pretende-se destacar o funcionário como agente promotor do produto ou então, da marca oferecida pela empresa e a sua motivação para tal. Desta forma, para o desenvolvimento da temática procurar-se-á responder às seguintes questões: qual é o impacto da estima dos funcionários na promoção de uma marca? Quais podem ser as estratégias utilizadas pelos gestores que possam converter o funcionário em ferramenta promotora da marca? Quais são os indicadores de estima dos funcionários e qual a sua influência na divulgação da marca?

Diante das questões apresentadas, é possível justificar que a escolha do tema se deve

a necessidade do conhecimento aprofundado sobre as razões que levam muitos funcionários a não recomendação dos produtos oferecidos pelas empresas em que exercem grandes ou pequenas funções, apesar do conhecimento de que a falta da divulgação da mesma pode levar a redução do consumo e consequentemente ao desemprego. Acredita-se na influência que a estima do funcionário pode exercer na promoção da marca de uma empresa através do valor que a mesma oferece aos recursos humanos.

Então, estudo de âmbito bibliográfico permitiu descrever os resultados que servem de estímulos às empresas para investirem nos seus funcionários, a organização deve incentivar os seus recursos ativos (as pessoas ou recursos humanos) a participarem das atividades cooperativas, fazendo parte dos membros engajados na promoção e divulgação da marca, facilitando assim o progresso e a produtividade através da conquista do consumidor.

Deve ficar claro que as questões colocadas e os objetivos apresentados, servirão de mecanismos diretivos, no sentido de serem desenvolvidas as atividades empresariais, que nesse artigo, serão explicadas e consolidadas, facilitando o desenvolvimento empresarial.

## **ESTIMA/ESTIMA DOS FUNCIONÁRIOS**

Numa pequena escala, pode-se dizer que a estima é uma ação afetiva que determina os processos mentais, sendo exercida em todos domínios do ser humano, seja ele afetivo, cognitivo e psicomotor, assim, corresponde à satisfação, conforme fazem perceber Zoldan (2013) e Oliveira e Santos (2020).

Pode-se perceber que a estima, também corresponde ao grau segundo o qual os funcionários se sentem de modo positivo ou negativo com relação ao seu trabalho, é uma atitude, ou resposta emocional às tarefas de trabalho e as suas várias facetas.

Silva (2006), refere que a estima correspondente a quarta camada das necessidades descritas por Maslow que, em sua



teoria retrata que uma pessoa é conduzida a satisfazer uma necessidade elevada, situada em uma pirâmide hierárquica, conforme a necessidade do nível mais baixo for satisfeita.

Entende-se ainda, que estima a segura a personalidade, conforme fez saber Costa em 1980, a perda da estima pode estar ligada às queixas que se referem, em sua maioria, à falta de dignidade, à ameaça ao prestígio, à autoestima e à estima vinda dos outros; os desejos estão orientados para a realização de alguma coisa, para ter competência, para ter status, reconhecimento, atenção, importância, apreciação e a necessidade de confiar e de ser alguém no mundo.

Zoldan (2013), considera que os aspectos mais comuns da estima se relacionam com o pagamento, desempenho e avaliação de desempenho, colegas, qualidade de supervisão, condições físicas e sociais do local de trabalho, daí que é necessário conhecer o ciclo motivacional que começa com estímulo para a satisfação de uma determinada necessidade, que se pode manifestar em um estado de desequilíbrio do organismo.

Enquanto a necessidade de estima não for satisfeita, a tensão não abrandar, e o desequilíbrio mantém-se. Uma nova situação de equilíbrio só será atingida quando o indivíduo conseguir pôr em prática comportamentos adequados a satisfação dessa, necessidade. Se, apesar das ações desenvolvidas pelo indivíduo, a estima não for alcançada de forma positiva, naturalmente não se atinge o equilíbrio desejado.

## **FUNCIONÁRIO**

Baseando-se no conceito apresentado por Chiavenato (2010), os funcionários representam o diferencial competitivo que matam e promovem o sucesso das empresas, fazendo com que se assegurem recursos materiais, financeiros e tecnológicos. As pessoas constituem a competência capaz de oferecer vantagem competitiva em um mundo fortemente concorrencial.

Os recursos e competências humanas de uma organização são o que sustenta o seu posicionamento no mercado, pelo que devem ser considerados, ainda que sucintamente, na fundamentação de um Plano de Marketing (Rocha, 2018).

Tal com Vieira (1996), a qualidade de vida do trabalhador pode ser definida como a melhoria nas condições de trabalho, com extensão a todas as funções de qualquer natureza e nível hierárquico, nas variáveis comportamentais, ambientais e organizacionais que venham, juntamente com políticas de gestão de pessoas, humanizar o emprego, de forma a se obter um resultado satisfatório tanto para os empregados como para a organização. Como pode ser observado, isso significa atenuar o conflito existente entre o capital e o trabalho.

Se olharmos para as confirmações de Chiavenato (2010), ninguém trabalha de graça e ninguém investe sem esperar algum retorno. Desta forma, qualquer pessoa que se disponibilize em exercer qualquer atividade, certamente espera dela algum resultado compensatório.

Vê-se ainda, ainda que o mesmo autor considera que os funcionários se dedicarem ao trabalho e as metas e objetivos da organização desde que isso lhes traga algum retorno significativo pelo seu esforço e dedicação. Desta forma, a não existência de retornos pela dedicação converte de forma negativa o engajamento do funcionário.

## **A GESTÃO E AS FUNÇÕES DO GESTOR**

Donnelly (2000) considera a gestão como sendo o processo através do qual são coordenados recursos humanos, materiais e financeiros com vista a atingir as metas e os objetivos de uma organização, de forma eficiente e eficaz, então, no seu plano de fundo a gestão deve prever o planejamento, a organização, liderança e o controle dos recursos disponíveis.

Hoje, pode-se afirmar que gestão é a arte de gerir habilidades, de organizar talentos, ou seja, gerir é obter coisas através dos outros.

Atualmente, não existe visão estratégica de empresa se a não apresentar os critérios de crescimento organizacional, por isso, urge o dever de criar sectores funcionais nas empresas de modo a otimizar os lucros e evitar a degradação financeira.

Sebastião (2005), define as seguintes funções do gestor:

1. O planeamento pode ser definido como o processo de determinar antecipadamente o que deve ser feito e como se deve fazê-lo. O planeamento tem implícita a ideia de ação a desenvolver para que as coisas aconteçam.
2. A organização consiste em estabelecer relações formais entre as pessoas e entre estas e os recursos, para atingir os objetivos propostos.
3. A direção é entendida como o processo de determinar, isto é, afetar, ou influenciar, o comportamento dos outros. A direção envolve: motivação, liderança e comunicação.
4. O controlo é o processo de comparação do atual desempenho da organização com standards previamente estabelecidos, apontando as eventuais ações corretivas.

Enfim, viu-se que as empresas têm como actividade organizacional a produção e circulação de bens e serviços, mas é necessário também olhar para as actividades intelectuais. Onde, a empresa como sinónimo de labor empresarial, olha também para os critérios de humanização dos seus funcionários dando procedência à estima como ferramenta de divulgação de marcas na gestão estratégicas de empresas.

## MARCA

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020, p.74), numa perspetiva tradicional, “uma marca é um conjunto de imagens, normalmente um nome, um logótipo e um slogan-que distinguem um produto ou serviço de uma

empresa dos concorrentes”. Partindo deste ponto de vista, torna-se relevante a atribuição de valores a todos aspectos considerados característicos da marca, pelo facto de estes servirem como ferramentas comunicadoras de bens e serviços a que representam.

A Constituição de uma marca enquanto representatividade simbólica de produtos e serviços de uma empresa, atribui responsabilidades a seus gestores, de modo que estes sejam capazes de traçar estratégias que possam garantir sua sustentabilidade no mercado atuante para que a mesma se mantenha ativa em relação a concorrência. Pelo que se pode verificar na perspetiva de Oliveira e Arriscado (2017) apud Rodrigues (2020), uma marca só existe na medida em que é comunicada, ou seja, as marcas só existem pelo seu discurso, pela comunicação que produzem para serem conhecidas e reconhecidas.

Neste sentido, a marca se torna um “importante ativo da empresa, uma vez que se torna garantia de sucesso, sua devida gestão se torna necessária”. Uma marca de alto valor chega a ser um “activo valioso, podendo ser comprada ou vendida” por um bom preço. Uma marca com alto valor oferece à empresa muitas vantagens competitivas (Kotler e Armstrong, 1995, p.196).

De acordo com Chiavenato (2010, p.487), para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, “as organizações precisam de pessoas motivadas que participem ativamente nos trabalhos que executam e que sejam adequadamente recompensadas”. Entretanto, é importante que a organização utilize estratégias para manter os profissionais engajados e motivados a utilizar o seu potencial máximo para executar as tarefas da empresa de maneira eficiente, conforme (Silva 2022). Ainda, o mesmo autor (2022) faz saber que a pirâmide de Maslow auxilia na motivação do profissional, portanto assim que o funcionário consegue se satisfazer, necessita de outros incentivos a fim de motivá-los a desempenhar melhor suas funções. Neste sentido, a aplicação desta teoria consiste em



diversos níveis para se alcançar a motivação dos funcionários.

Pelo que, se verifica em Rocha (2018), nos serviços é usual a necessidade de interação direta entre os clientes e os recursos humanos de uma empresa. Desta forma, a qualidade dos serviços depende, muitas vezes, da avaliação feita com base em interações dos clientes com o pessoal de front-office. Entretanto, os processos refletem o marketing interno e expõem o facto de os recursos humanos serem críticos para o sucesso dos mesmos.

## **DIVULGAÇÃO**

Correspondente a promoção, é definida por Camargo (2012) como “o componente do marketing que trata da integração dos diversos canais de comunicação que a organização dispõe” (p.38).

Kotler e Keller (2006), a definem como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam” (p. 532).

Para Steca e Avla, (2015, p. 41), a divulgação é a estratégia “de como a empresa irá informar e persuadir os consumidores sobre seus produtos”.

A divulgação corresponde ao processo de criação de estratégias que tencionem tornar a marca de produtos e serviços oferecidos por uma empresa conhecida através da implementação dos mais diversos canais de comunicação.

Conforme partindo do parecer de autores como Kotler e Keller (2006), Camargo (2012), Ruão (2017), Rocha (2023) entre outros a divulgação corresponde a criação de condições que permitam levar ao público o conhecimento acerca da existência de um serviço que se preste ou de um produto a venda permitindo que os consumidores tenham acesso a estes garantindo desta forma a satisfação das necessidades dos clientes alvos. Assim, por intermédio da divulgação, a marca torna-se conhecida e o seu valor é avaliado, garantindo a conquista massiva do mercado, ao mesmo tempo que se afirma com

o segmento de mercado objetivando o seu posicionamento.

Para a maior compreensão da temática em estudo, há necessidade de se apresentar em primeira instância o conceito de marketing já que, o estudo se relaciona a divulgação, conhecida como um dos elementos do mix de marketing e uma das ferramentas estratégicas do gestor que visa levar ao conhecimento do consumidor a existência de uma marca, garantido consequentemente seu consumo.

## **MARKETING**

Entende-se por marketing segundo Rocha e Platt (2015), como sendo a função empresarial que cria continuamente valores para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Ainda, a visão de marketing de acordo com Rocha e Platt (2015), busca o desenvolvimento de relações de longo prazo entre os envolvidos e seu conceito extrapola a comercialização de bens de consumo, incluindo ideias, estratégias, objetivos individuais, programas organizacionais e sociais.

Os mesmos autores, designam como quatro aspetos principais do conceito de Marketing os seguintes: o mercado; o cliente e parceiros externos e seus relacionamentos (fornecedores e clientes); o cliente interno e os processos e os resultados. Ibidem

Portanto, os gestores e administradores de marketing devem ter capacidade de motivar os funcionários, mantendo uma comunicação saudável que envolva o respeito das sugestões dos funcionários capazes de facilitar o diagnóstico cuja finalidade recai na satisfação e no atendimento das necessidades e desejos do cliente externo, de modo a se alcançarem os objetivos das empresas.

## **TIPOS DE MARKETING COMO GARANTIA DA MARCA**

A área estratégica das empresas apresenta dois grandes tipos de marketing organizacional, sejam eles internos e externo, conforme Chiavenato (2010) e Silva (2022).

### **MARKETING INTERNO**

Conceitua-se como sendo Marketing focado para o interior das empresas, que permite a criação e promoção de novas ideias, projetos e valores essenciais às empresas, incentivando as relações dos seus colaboradores, promovendo o melhoramento do atendimento dos clientes externos, conforme Santos (2015).

### **COMUNICAÇÃO INTERNA**

Constitui um dos elementos primordiais para o alavancamento das relações humanas necessárias para o estabelecimento de um clima organizacional favorável e indispensável para o sucesso da empresa.

Segundo Rodrigues (2020), o que representa o foco para a relação do público interno e o Marketing Interno é a comunicação interna, pois é uma forma de passagem da informação, de uma entidade para outra, dentro da organização, afetando assim o desempenho dos colaboradores. Este poder de comunicação pode ser encontrado no comportamento, isto é, na necessidade que temos em demonstrar aquilo que dizemos.

Como se viu, acima hoje, por hoje é necessário sistematizar a carreira, a fim de ser apresentada mais organização. Também, é necessária estrutura organizacionalmente os aspectos de direção empresarial.

### **A ESTIMA E A SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA**

O objetivo de comunicação de marketing passa por criar consciência ou conhecimento sobre a oferta de uma empresa e os atributos e benefícios da mesma, criar uma imagem ou desenvolver atitudes favoráveis, preferências ou intenções de compra, conforme considera Rocha (2018).

Também, os colaboradores são

responsáveis pela percepção do nível de satisfação dos clientes, sendo que reúnem esforços para satisfazer as necessidades dos mesmos através de uma comunicação favorável. Então, os efeitos da comunicação juntamente com outros fatores, como a qualidade técnica dos serviços, moldam a imagem da organização na mente dos atuais e dos potenciais clientes.

Dias (2017) por sua vez, refere que os funcionários motivados traduzem melhores resultados comparativamente com os funcionários insatisfeitos, na medida em que desempenham de forma mais eficiente as suas funções pois, estes manifestam predisposição para a promoção e divulgação da marca doando suas habilidades. A falta de divulgação do produto pode dar origem a uma demanda declinante ou demanda em declínio que, segundo Rocha e Platt (2015), consiste na diminuição ou no abandono do consumo de uma determinada marca ou produto. Tal como se pode constatar em Stecca e Ávila (2015):

1. A confiabilidade que consiste na capacidade de desempenhar o serviço como prometido;
2. A capacidade de resposta que responde pela disposição de assistência ao cliente e de entregar o serviço no prazo;
3. A segurança que representa o grau de conhecimento e bom atendimento dos colaboradores e sua habilidade de transmitir segurança e confiança;
4. A empatia que corresponde a maneira e a atenção com que os funcionários lidam com os consumidores finais, no meu ponto de vista, sendo estes aspectos determinantes de qualidade dos serviços, relacionam-se com os contextos motivacionais dos funcionários.

Portanto, considerou-se que a estima está ligada com a motivação do funcionário pode ter impacto na qualidade do serviço, que por sua vez terá impacto na percepção da satisfação.

### **METODOLOGIA**

Alves (2012, p.50) a metodologia é uma parte fundamental para construção da pesquisa científica, já a recolha de dados ajuda muito na elaboração empírica de um trabalho. Toda

estrutura investigativa, contou com o método descritivo e com a pesquisa bibliográfica que permitiu descrever a parte teórica do artigo, bem como proporciona aspetos práticos da investigação científica.

Quanto ao questionário, que é definido segundo Marconi e Lakatos (2003, p.201), como sendo um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, facilitou na recolha de dados por via tecnológica.

Também, contou com as formas de perguntas, elaboradas em três categorias: abertas, fechadas e de múltipla escolha. Onde, as perguntas abertas, permitiram aos inquiridos responderem livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões e pela importância da problemática, o presente estudo fez recurso dela, ao passo que, as fechadas ou dicotômicas, facilitaram a pesquisa pelo facto de as respostas serem mais objectivas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como se viu na parte metodológica, foi feita a utilização de questionários eletrónicos que conteve seis questões fundamentais, respondidas em onde de concordo, não concordo e não considero, perguntas que foram respondidas por 40 participantes numa média de 60 pessoas, conforme a descrição das respostas abaixo:

**Primeira;** concorda que o impacto da estima dos funcionários na promoção de uma marca, seja positiva?

100% dos inquiridos concordam que o impacto da estima dos funcionários ajuda na promoção de uma marca, logo é positivo

**Segunda;** Acha que as marcas podem ser as estratégias utilizadas pelos gestores?

Mais do que a metade (37) inquiridos, ou seja, 93% acham que as marcas devem ser estratégias de grande porte utilizadas pelos gestores, porque garante a eficiência de divulgação empresarial.

**Terceira;** Concorda que os indicadores de estima dos funcionários sejam àqueles que

têm influência na divulgação da marca?

De igual modo, mais do que a metade dos inquiridos concordam que os indicadores de estima dos funcionários sejam àqueles que têm influência na divulgação da marca, a saber: a estima em primeiro plano que normalmente proporciona motivação em segundo plano. Conforme o número de pessoas que responderam (36), correspondendo a 90%.

**Quarta;** Considera a estima como sendo um dos grandes fatores de marketing na gestão estratégica de empresas?

A questão final fez saber que os inquiridos consideram a estima como sendo um dos grandes factores de marketing na gestão estratégica de empresas, segundo a resposta de 38 participantes, dando o resultado percentual de 95%.

Tal como se viu nas questões respondidas pelos inquiridos, a estima é um instrumento ou ferramenta indispensável para área de gestão estratégica de empresas, pois garante a aplicação dos domínios humanos no sector empresarial, daí que devem ser evidenciados esforços para a sua aplicabilidade no sector empresarial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo, apresentou vários aspetos ligados a transformação empresarial, onde a estima ocupa um dos primeiros lugares no fluxo económico, quanto maior for o estímulo dos funcionários maior serão os resultados de produção empresarial.

Ainda, a parte teórica apresentou a noção de gestão, sendo ela uma prática intimamente ligada à ideia de indústria e resultados providos dos serviços e lucros. Deste modo, devem ser considerados três sentidos, primeiro a gestão está ligada à atividade de produção, isso com os objetivos de gerar bens económicos, materiais e de serviços.

Quanto a parte prática os resultados obtidos foram 100% dos inquiridos concordam que o impacto da estima dos



funcionários ajuda na promoção de uma marca, logo é positivo. Na segunda questão, notou-se que mais do que a metade (37) inquiridos, ou seja, 93% acham que as marcas devem ser estratégias de grande porte utilizadas pelos gestores, porque garante a eficiência de divulgação empresarial. De igual modo, a terceira questão fez saber que mais do que a metade dos inquiridos concordam que os indicadores de estima dos funcionários sejam àqueles que têm influência na divulgação da marca, a saber: a estima em primeiro plano que normalmente proporciona motivação em segundo plano. Conforme o número de pessoas que responderam (36), correspondendo a 90%. No entanto, a questão final, fez saber que os inquiridos consideram a estima como sendo um dos grandes fatores de marketing na gestão estratégica de empresas, segundo a resposta de 38 participantes, dando o resultado percentual de 95%.

Em suma, através das ideias apresentadas nesse artigo, pode-se aferir que a estima, atua como ferramenta para divulgação de marcas na gestão estratégica de empresas, a sua aplicação é urgente no sentido de serem otimizados os lucros, evitando a decadência económica e gerando valores financeiros. Para tal, as áreas de gestão estratégica de empresas devem dar privilégio de efetivação da estima no ambiente organizacional, tendo em vista sempre o valor e o papel do capital humano para transmissão de valores e ética empresarial. Ainda, a estima é hoje um elemento activo, contribuindo acima com a máxima de colocar pessoas certas nos lugares certos para o desenvolvimento empresarial. A estima é de grande valia para as políticas das organizações, onde a marca é uma ferramenta indispensável na área de gestão estratégica empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M.P. Metodologia científica. Porto. Escolar Editora, 2012.  
CAMARGO, W. Marketing Empresarial e Pessoal. Brazil: instituto federal do Paraná, 2012.  
CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas. 3.ª edição. São Paulo.

Campus, 2010.  
COSTA, J. L. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. Rio de Janeiro. Escola de administração de empresas de São Paulo, 1980.  
DIAS, A. Impacto da satisfação dos trabalhadores como fidelização de cliente: no sector do retalho. Lisboa. ISG, 2017.  
DONNELLY, J. Administração: Princípios de Gestão Empresarial. 10.ª edição, Lisboa. McGraw Hill. Capítulo 5. Tomada de decisões, 2000.  
GIL, A. Como Elaborar Projectos de Pesquisa. 4.ª edição. Atlas editora, 2002.  
KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7.ª edição. Rio de Janeiro.  
LTC., 1995.  
KOTLER, P. e KELLER, K. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson. 2006.  
KOTLER, P., KARTAJAYA, H., e Setiawan, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra. Actual Editora, 2020.  
MARCONI, M. e LAKATOS, E. Fundamentos de Metodologia científica. 5.ª edição São Paulo, 2003.  
ROCHA, A.R. e PLATT, R. A. Administração de Marketing. 3.ª edição. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015.  
ROCHA, S. R. Elaboração de um plano de marketing para a Empresa. Porto. Instituto Superior de Administração e Gestão, 2018.  
RODRIGUES, C. O Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes, 2020.  
SANTOS, M. Impacto do Marketing interno nas Empresas. O caso do Grupo Filinto Monta. Escola Superior do Porto, 2015.  
SEBASTIÃO, T. Gestão das Organizações. 2.ª edição. Lisboa. McGraw Hill. – Capítulo 4. Tomada de decisões, 2005.  
SILVA, V. Os efeitos da pirâmide de Maslow no desenvolvimento do profissional de administração. In: Revista Gestão em Foco - Edição nº 14– Ano: 2022. São Paulo. Stecca, 2006.  
STECCA, F. e ÁVILA, L. Gestão de Marketing. Brazil: Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, 2015.  
F. L. A. e Ávila, L. V. Gestão de Marketing. Universidade Federal de Santa Maria, Brasil: Colégio Politécnico, 2015.  
TEIXEIRA, S. Gestão das Organizações. Raw McGRAW-HILL, (s/d).  
Universidade Católica de Moçambique. Manual de Investigação Científica. Beira: 2003.  
VIEIRA, A. A. Qualidade de Vida no Trabalho e o Controle de Qualidade Total. Florianópolis: Insular, 1996.  
ZOLDAN, S. Satisfação no trabalho. Estacioriberao.com.br/2.pdf.2013, consultado em 12 de setembro de 2024.



<https://doi.org/10.52078/issn2675-2573.rpe.59>



## COORDENAÇÃO:

Prof. Dr. Manuel Francisco Neto  
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Gunza Francisco  
Profa. Esp. Vilma Maria da Silva

## AUTORES(AS):

Adriano Kiaku Mbuta Afonso Tunga  
Angélica Rodrigues Valentin  
Antônio da Silva Bige  
Bernarda Domingos Martins  
Cristina Sena da Conceição  
Edson da Conceição Graça  
Elisete Vicente da Silva Oliveira  
Fortuna Neto Figueiredo Vitangui  
Francisco de Assis e Nelito António  
Girleene Nascimento da Silva Mantovani  
José Campos Kifuba  
Juliana da Silva Oliveira  
Juliana Guimarães de Sousa  
Lígia Sandra Luquessa Nzandi  
Luzinete Bispo dos Santos  
Marcelo Santos de Mascarenhas  
Maria Aparecida da Silva  
Mariangela de Jesus Chagas  
Marilena Wackler  
Mbengui Nzinga Daniel  
Mirella Clerici Loayza  
Muxima Ribeiro Joaquim Faustino  
Solange Aparecida Silva  
Tânia Maria Pereira Castro  
Thaís Maranhão Pereira Rodrigues  
Viviane Marcia Santos de Mascarenhas

Indexadores:



Filiada à:



Produzida exclusivamente com utilização de softwares livres



Platform & workflow by  
OJS / PKP

Parceiros:

