

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE TRABALHO DE MÉDICOS VETERINÁRIOS

PASA, Julia¹
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata²

RESUMO

O Instagram, mesmo que visto por muitos como um entretenimento, serve como ferramenta de trabalho para aqueles que sabem explorar o seu potencial. Cada vez mais é possível utilizar da exposição como uma forma para trazer mais rentabilidade para todas as profissões. Sendo assim, a medicina veterinária também pode ser inserida nesse meio, a fim de proporcionar aos médicos veterinários mais visibilidade, clientes e retorno financeiro. No entanto, percebe-se certa ausência do posicionamento desses profissionais no Instagram, o que deixa dúvidas quanto ao porquê deles não aproveitarem a rede social como uma ferramenta de trabalho. Assim, a partir da criação de algumas hipóteses, um formulário foi disponibilizado para médicos veterinários e estudantes de medicina veterinária no Instagram e no WhatsApp visando entender o relacionamento dessas pessoas com a plataforma. Foi possível coletar 124 respostas, sendo 36 delas de médicos veterinários. Ao analisar as respostas conclui-se que a maior parte dos profissionais não utilizam a ferramenta por não ter conhecimento de como fazer, além da vergonha e medo da exposição. Além disso, apesar de entenderem que o Instagram pode trazer retornos financeiros, não o utilizam como parte do seu trabalho. Em suma, a falta de experiência, conhecimento e habilidades com a nova forma de divulgação – a internet, resulta na ausência desses profissionais nessa rede social.

PALAVRAS-CHAVE: medicina veterinária, marketing, rede social, profissão

USE OF INSTAGRAM AS A WORKING TOOL FOR VETERINARY DOCTORS

ABSTRACT

Instagram, even though seen by many as entertainment, serves as a work tool for those who know how to explore its potential. It is increasingly possible to use exhibition as a way to bring more profitability to all professions. Therefore, veterinary medicine can also be included in this environment, in order to provide veterinarians with more visibility, clients and financial return. However, there is a certain lack of positioning of these professionals on Instagram, which leaves doubts as to why they do not take advantage of the social network as a work tool. Thus, based on the creation of some hypotheses, a form was made available to veterinarians and veterinary students on Instagram and WhatsApp to understand their relationship with the platform. It was possible to collect 124 responses, 36 of which were from veterinarians. When analyzing the responses, it is concluded that most professionals do not use the tool because they do not have knowledge of how to do it, in addition to shame and fear of exposure. Furthermore, despite understanding that Instagram can bring financial returns, they do not use it as part of their work. In short, the lack of experience, knowledge and skills with the new form of dissemination – the internet, results in the absence of these professionals on this social network.

KEYWORDS: veterinary medicine, marketing, social network, profession

1. INTRODUÇÃO

As formas de comunicação e divulgação se transformaram ao longo dos anos, dando espaço a utilização de plataformas digitais como um auxiliar que não apresenta limite de alcance, quando se fala de pessoas, diferente de métodos mais tradicionais, como panfletos, por exemplo. Sendo assim,

¹ Médica Veterinária graduada pelo Centro Universitário FAG. E-mail: jpasa@minha.fag.edu.br

² Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professor do Centro Universitário FAG. E-mail: eduardo@fag.edu.br

o Instagram, apesar de surgir como uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, também se transformou. Hoje, o aplicativo vem sendo utilizado como ferramenta de trabalho, possibilitando que profissionais exponham o seu trabalho e consigam, de certa forma, humanizar todo o processo e serviço.

No entanto, apesar de ser possível reconhecer a importância do Instagram como ferramenta de trabalho, e muitas profissões estarem presentes de forma assídua nesta nova era do marketing digital, percebe-se, também, certa ausência de médicos veterinários nessa rede social. Assim, esse estudo se justifica, pois busca entender o motivo pelo qual médicos veterinários não investem tanto no Instagram como uma ferramenta de trabalho.

Consideram-se algumas hipóteses que justifiquem o porquê de médicos veterinários não utilizarem o Instagram como forma de alavancar sua profissão, sendo elas, a falta de conhecimento atrelada ao uso da ferramenta, a preferência por formas de divulgação mais tradicionais e o medo das consequências negativas relacionadas à exposição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde a antiguidade, quando deu-se início às primeiras formas de comercialização, busca-se cada vez mais formas de maximizar vendas e lucros. No entanto, o conceito de venda vem sendo modificado, dando mais espaço a uma nova perspectiva. Primordialmente, o lucro resultante da venda se dava por meio de promoções e com foco no produto. Hoje, a necessidade do cliente passou a ser o foco principal, o marketing tornou-se o meio e, por fim, vem a obtenção do lucro (MORAIS; BRITO, 2020).

Segundo a American Marketing Association, marketing é conjunto de instituições e processos visando criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). Sendo assim, o marketing é capaz de desenvolver trocas em que organizações que vendem algo e clientes, com uma demanda a ser suprida, participam de transações voluntárias que beneficiam ambas as partes (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2017).

Além disso, o fator tecnologia veio para modificar ainda mais a forma de relação cliente e empresa, a divulgação dos produtos e serviços e, até mesmo, a forma como se vende, trazendo assim, a necessidade das empresas em fazerem parte das plataformas digitais. Essa crescente das redes sociais traz a oportunidade das empresas de estreitar o relacionamento com o público alvo e, conseqüentemente, aumentar o consumo de seus produtos e serviços (MORAIS; BRITO, 2020).

O Instagram, criado em 2010, como um aplicativo móvel que permite que os usuários compartilhem imagens e vídeos, se tornou a rede social que mais gera engajamento entre seguidor e

marcas, o que impacta de forma positiva a capacidade de venda (ALTAF *et al*, 2019). A rede social possibilita, além da publicação de fotos, a postagem de “Reels”³ e o recurso “Stories”⁴, o que fez com que os usuários passassem a utilizar muito mais a plataforma, além dos “Destaques”, que possibilita fixar as postagens feitas nos “Stories” (CARDOSO, 2023).

Assim, considerando que o Instagram tornou-se, basicamente, uma vitrine aberta 24 horas por dia, capaz de atingir qualquer lugar no mundo, ele é capaz de ampliar o mercado consumidor de qualquer empresa e serviço independente de sua localização ou tamanho (CARDOSO, 2023). Além disso, com a popularização do Instagram e seus recursos, viu-se a oportunidade de, além da postagem de conteúdos de entretenimento, chamar a atenção do consumidor utilizando fotos e vídeos e não só textos (ALTAF *et al*, 2019).

Em 2016, a plataforma passou por mudanças, passando a contar com recursos de conta profissional, como o gerenciador de anúncios e métricas, o que demonstra o interesse do Instagram em incentivar a sua utilização de forma profissional (CARDOSO, 2023). Assim, o Instagram se tornou um meio de comunicação entre empresas e consumidores, já que a ferramenta permite a criação de valores coletivos e individuais que, se bem analisados, abrem um leque de possibilidades de comunicação estratégica. Essa comunicação tem o poder de moldar o indivíduo, induzindo-o a compra sem a sensação de que é um anúncio (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Contudo, diante de uma plataforma com tantos usuários, para existir dentro dela, é necessário ser visto, e isso só é possível através da criação de conteúdo, que influencia diretamente na quantidade de seguidores, engajamento, credibilidade e o prestígio dentro da própria comunidade – fatores que influenciam diretamente o vínculo com a marca e a contratação de um serviço (PIZA, 2012). Portanto, se os profissionais, que antes só eram possíveis serem acessados em locais específicos ou em redes de comunicação unilaterais – como a televisão, explorarem o Instagram da forma correta (que significa, deter de ética e produzir conteúdo que se adeque a rede social e a demanda em questão) podem se comunicar diretamente com o público alvo em qualquer lugar do país, além de transmitir autoridade e criar vínculo com aquele que consome o conteúdo (CARDOSO, 2023).

Diante disso, quando se trata de uma profissão autônoma, por exemplo, não se pode esquecer de uma vertente do marketing de extrema importância, o marketing pessoal. Abrangendo assuntos como aparência, comunicação, credibilidade, competência e caráter, o marketing pessoal tem o poder de fortalecer relacionamentos, status e realçar pontos fortes daquele que vende algo, além de certa

³ Vídeos de curta duração.

⁴ Local em que o usuário pode compartilhar fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas

forma, garantir o trabalho e espaço profissional. Afinal, hoje, no mercado digital, além de consolidar uma imagem positiva, é necessário ser reconhecido por ela (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa que utilizou o método descritivo. Quanto aos procedimentos, esta pesquisa enquadra-se tanto como quanti-qualitativa, dependendo da pergunta em questão. Em relação à natureza, trata-se de uma pesquisa exploratória. Considerando-se os procedimentos, este estudo é survey. Já a abordagem se caracteriza como indutiva.

A coleta de dados se deu por meio de formulário (Google Forms), sem local específico, já que o formulário foi distribuído a médicos veterinários e estudantes de medicina veterinária por meio de link em grupos de WhatsApp e posts no Instagram, podendo alcançar pessoas do Brasil inteiro.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

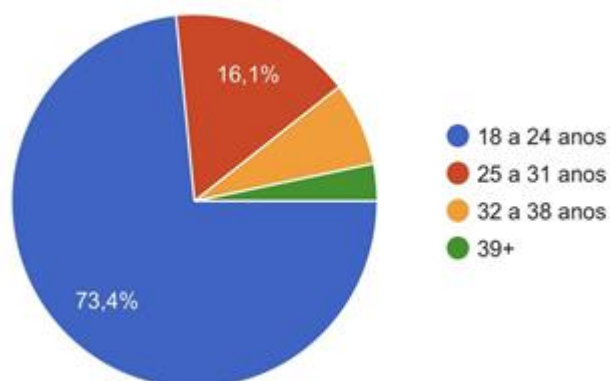
Ao reconhecer o potencial do Instagram em aumentar o alcance, visibilidade, autoridade e reconhecimento, trazendo, assim, retornos financeiros diretos e indiretos, espera-se que cada vez mais profissionais estejam presentes nessa rede social. No entanto, nem todos os usuários estão dispostos a inserir a plataforma na sua rotina de trabalho. Sendo assim, percebe-se certa ausência de médicos veterinários utilizando o Instagram como ferramenta de trabalho.

A fim de entender o porquê esses profissionais não se fazem tão presentes no Instagram e, por consequência, acabando por não se expor, e assim não explorando o alcance e retorno financeiro que podem eventualmente auferir.

Para colocar as hipóteses da pesquisa à prova e compreender esse comportamento, foi realizada uma pesquisa via Google Forms e enviada à médicos veterinários e estudantes de medicina veterinária através do Instagram e WhatsApp. O formulário disponibilizado continha nove perguntas relacionadas a ações e visão pessoal frente a ferramenta Instagram, abrangendo questões como idade, atuação, perfil do instagram, uso da rede social, clientes, criação de conteúdo, receios, retorno financeiro e pretensão de uso.

Foi possível coletar 124 respostas ao questionário. Abaixo estão apresentados os resultados em formato de gráfico dos questionamentos feitos.

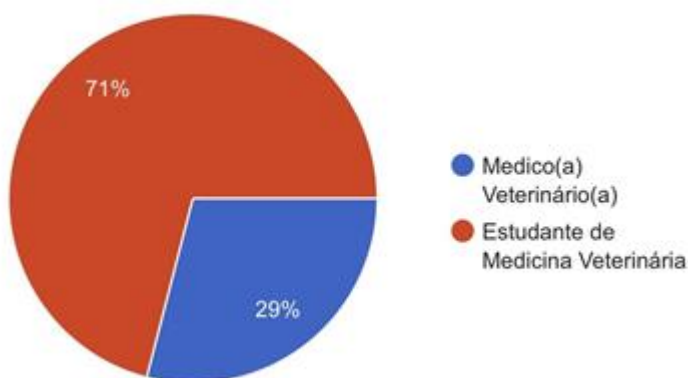
Gráfico 1 – Pergunta: Qual sua idade?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Em sequência das respostas ao formulário, deu-se início a uma análise delas, com o intuito de entender o comportamento dos profissionais e futuros profissionais com a rede social. Sendo assim, percebe-se que a maior parte das respostas compreende pessoas entre 18 e 24 anos, em sua maioria estudantes de medicina veterinária, enquanto apenas 36 de 124 respostas são de médicos veterinários, conforme pode ser visto no Gráfico 2.

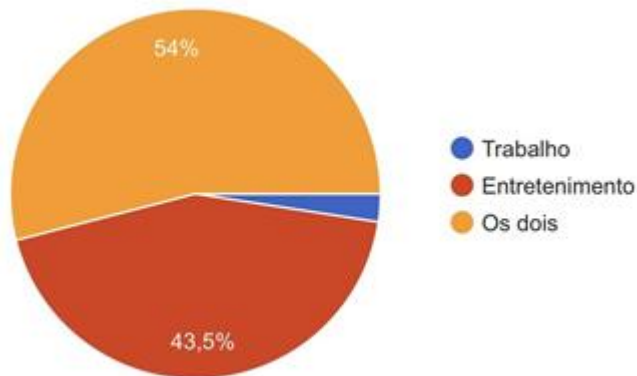
Gráfico 2 – Pergunta: Você é?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Além disso, fez-se necessário entender a relação dos entrevistados com a rede social, buscando compreender se eles a veem como trabalho, entretenimento ou ambos. Assim, as respostas indicam que 54% dos entrevistados enxergam o Instagram como trabalho e entretenimento e uma parcela mínima leva a ferramenta apenas com visão de trabalho, como apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Pergunta: Para você o Instagram é?

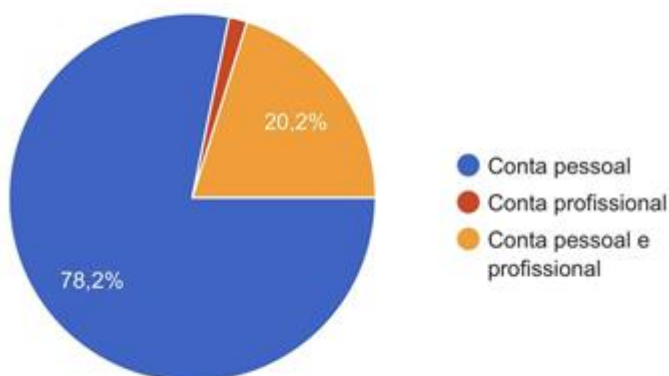


Fonte: Dados da Pesquisa.

Segundo Cardoso (2023), desde a sua criação, em 2010, o Instagram vem aprimorando cada vez mais a plataforma, a fim de conter cada vez mais ferramentas profissionais, proporcionando oportunidades para qualquer pessoa utilizá-la com fins comerciais – uma visão que é possível ser confirmada pelo Gráfico 3, que mostra grande parte dos entrevistados tendo a percepção da ferramenta como trabalho e entretenimento.

Sendo assim, um dos questionamentos feitos para ir além da visão externa dos entrevistados em relação ao Instagram foi a pergunta “O seu Instagram é?”, visando entender o tipo de conta que essas pessoas possuem na plataforma, podendo elas serem pessoal, profissional ou ambas. A resposta dessa pergunta está apresentada no Gráfico 4.

Gráfico 4 – O seu Instagram é?

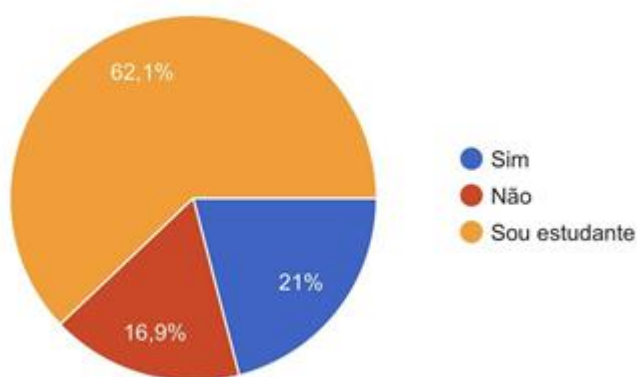


Fonte: Dados da Pesquisa.

Se examinadas as respostas relacionadas a visão e uso do Instagram, percebe-se que essas pessoas, relacionadas a medicina veterinária, não usam o Instagram de forma comercial com tanta frequência, já que mais de 78% dos entrevistados possuem apenas conta pessoal na plataforma, o que sugere o uso mais para entretenimento. No entanto, ao mesmo tempo que 54% deles veem o Instagram como trabalho e entretenimento, o que mostra a consciência da possibilidade de utilização como ferramenta de trabalho. Apesar desse entendimento, apenas 3 pessoas fazem posts todos os dias, o que leva a reflexão do que tem impedido esses profissionais de aproveitarem desse meio de comunicação e divulgação.

Dessa forma, levando em consideração o poder da ferramenta em converter usuários em clientes, o Gráfico 5, disposto logo abaixo, apresenta dados referentes ao recebimento de clientes vindos através do Instagram.

Gráfico 5 – Pergunta: Você já recebeu algum cliente que veio através do Instagram?

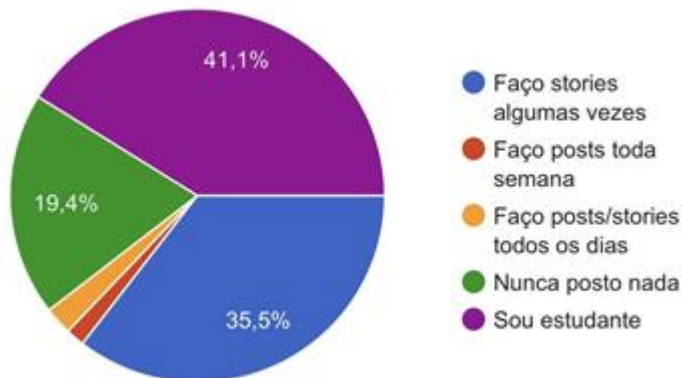


Fonte: Dados da Pesquisa.

Apesar de a maior parte dos entrevistados serem estudantes de medicina veterinária e não se enquadrarem nessa resposta, o Gráfico 5 mostra que 26 dos 36 médicos veterinários já receberam clientes provenientes da rede social. Sendo assim, os dados obtidos corroboram com dados fornecidos pelo próprio Instagram, que afirmam que 59% dos usuários da plataforma já descobriram ou compraram o produto de uma marca graças a rede social.

No Gráfico 6, apresentado a seguir, os entrevistados foram indagados sobre a frequência de criação de conteúdo relacionados à Medicina Veterinária na plataforma, buscando entender as ações desses profissionais e estudantes que relacionariam o uso como uma ferramenta de trabalho.

Gráfico 6 – Pergunta: Com que frequência você cria conteúdo sobre Medicina Veterinária no Instagram?

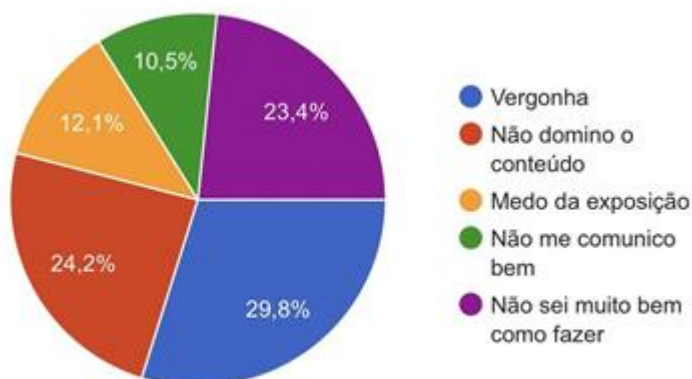


Fonte: Dados da Pesquisa.

Os gráficos, se interpretados de forma simultânea, levando em consideração as respostas relacionadas aos médicos veterinários, fortalecem ainda mais a narrativa do poder do Instagram como ferramenta de trabalho. Por exemplo, apesar da maior parte dos profissionais compartilharem apenas alguns stories que, segundo Cardoso (2023), abrange registros do dia a dia, 26 deles já receberam clientes provenientes da plataforma. Ou seja, mesmo com pouca publicação intencional para criação de conteúdo, a maior parte dos entrevistados conseguem converter posts em clientes.

Além das questões apresentadas, uma das principais questões que norteiam o estudo é saber qual o maior receio de médicos veterinários ao fazerem postagens no Instagram, buscando entender se existe um motivo principal que torne esses profissionais não tão assíduos no uso da plataforma. O Gráfico 7 apresentado abaixo demonstra os maiores receios dos entrevistados para postar no Instagram.

Gráfico 7 – Pergunta: Qual seu maior RECEIO de postar no Instagram?



Fonte: Dados da Pesquisa.

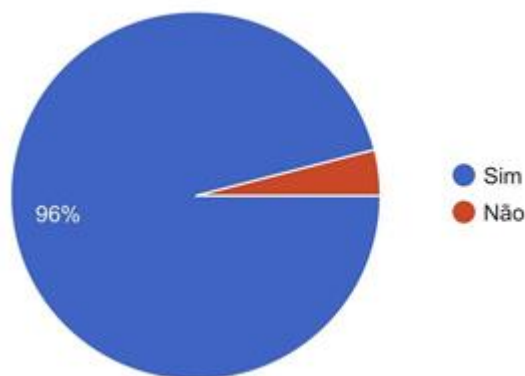
Ao considerar apenas as respostas de médicos veterinários (36 respostas), é possível perceber uma maior relutância envolvendo a não familiaridade com a criação de conteúdo, já que 12 dos 36 médicos veterinários dizem não saber como fazer do Instagram uma ferramenta de trabalho.

Ademais, o medo da exposição e a vergonha também são fatores listados como impeditores da presença desses profissionais na rede social. Acredita-se que o medo da exposição possa existir pela insegurança de condutas veterinárias e pela reação de alguns clientes, já que o Código de Ética do Médico Veterinário não proíbe a utilização de plataformas digitais (CRMV, 2017).

Todavia, ao analisar as respostas dos alunos de medicina veterinária – 88 respostas, visualiza-se apenas 15 deles que não pretendem utilizar o Instagram como ferramenta de trabalho e apenas dois que não acreditam que a plataforma pode dar retorno financeiro. Além disso, os dois principais receios que permeiam o uso da plataforma envolve a vergonha e o fato de não dominarem o conteúdo – o que é plausível já que ainda estão em formação acadêmica. Dessa forma, acredita-se que a geração mais nova está mais propensa a utilizar a plataforma como parte da rotina de trabalho devido a uma maior familiaridade com esse tipo de rede social, já que fazem parte da “Geração Internet” (CARDOSO, 2023).

Outro aspecto importante a ser avaliado é a percepção da plataforma Instagram como uma ferramenta de trabalho que gera retorno financeiro. Sendo assim, o Gráfico 8 apresenta a relação de profissionais que acreditam ou não que a rede social pode trazer retorno financeiro.

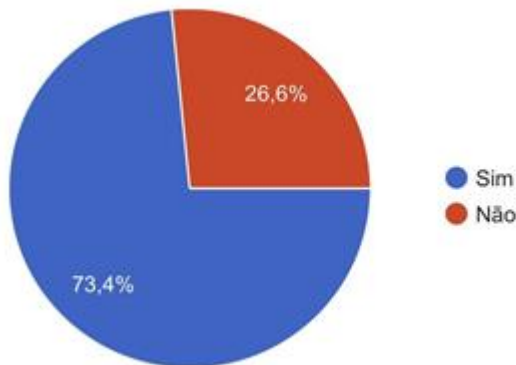
Gráfico 8 – Pergunta: Você acredita que o Instagram pode dar retorno financeiro?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao considerar as outras questões e entender que grande parte acredita que o Instagram traz retorno financeiro, espera-se que a maior parte queira utilizá-la como ferramenta de trabalho. Assim, o Gráfico 9, disposto abaixo, questiona os entrevistados sobre os planos de uso da ferramenta.

Gráfico 9 – Pergunta: Você planeja usar o Instagram como ferramenta de trabalho?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se destacar, que metade dos profissionais entrevistados não pretendem utilizar a ferramenta, mesmo que 94% deles acreditem que possa trazer retorno financeiro, o que deixa subjetivo a preferência pela utilização de formas de divulgação mais tradicionais.

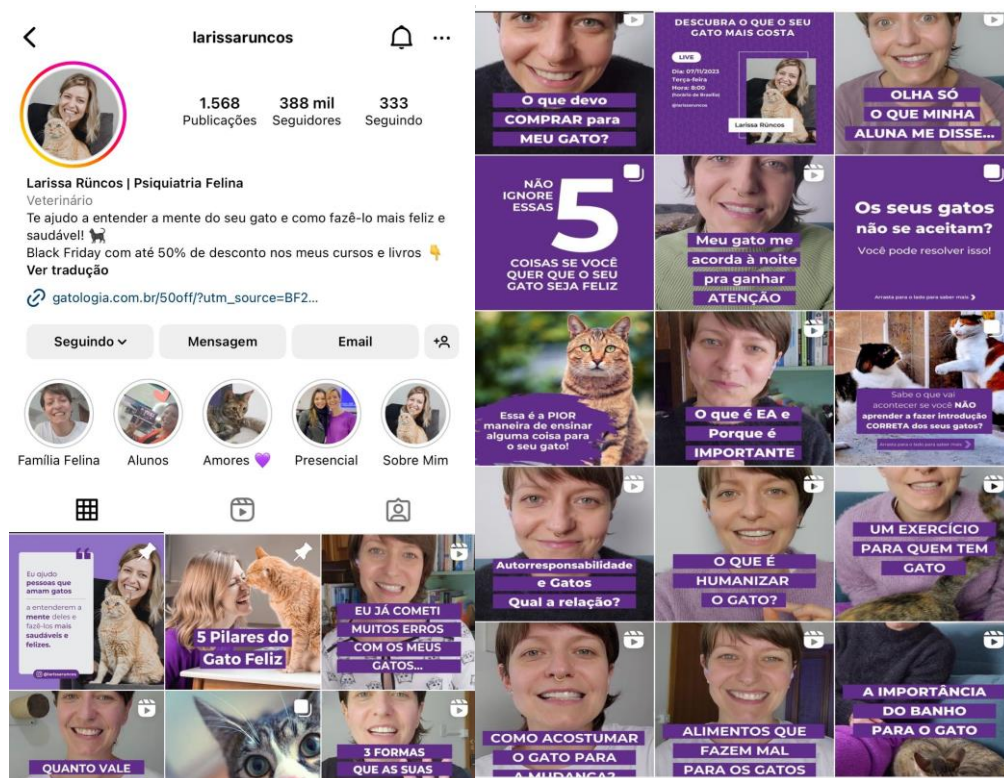
4.1. ÉTICA E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Segundo o Capítulo VII do Código de Ética do Médico Veterinário (CRMV, 2017), o profissional não deve exibir casos, pacientes e fotos identificáveis na internet e em outros veículos de informação, bem como a propaganda pessoal e de serviços deve ser discreta, o que não impede que o médico veterinário esteja presente no Instagram.

Como exemplo, tem-se a Médica Veterinária Larissa Runcos, formada em 2009 e decidiu produzir conteúdo para o Instagram durante a pandemia. Consequentemente, a dedicação e a decisão da exposição abriram portas para uma nova área: cursos online.

Hoje, com 388 mil seguidores no Instagram, a médica veterinária cria conteúdo diariamente ensinando sobre psiquiatria animal, comportamento, alimentação e tornando tutores mais preparados para ter um animal de estimação através de seus cursos – que já são mais de 10.

Imagem 1 - Perfil @larissaruncos no Instagram



Fonte: Instagram @larissaruncos

Imagem 2 - Alguns cursos disponibilizados pela Médica Veterinária Larissa Runcos



GATOLOGIA

O **melhor e mais completo** curso de comportamento de gatos que você vai encontrar!

Curso para mães e pais de gatos, tutores, cat sitter, estudantes e veterinários.

de R\$2.995,00 por

12x de R\$149,46

Quero Comprar Agora



ENRIQUECIMENTO ALIMENTAR ZERO REAIS

Aprenda a fazer brinquedos e ferramentas de enriquecimento alimentar sem gastar NADA e economize pro resto da vida.

de R\$395,00 por

12x de R\$23,65

Quero Comprar Agora



TORNANDO CÃES E GATOS AMIGOS

Como apresentar cães e gatos de forma certa, sem conflitos e como eles podem se tornar grandes amigos!

Aprenda como realizar as primeiras apresentações entre um cachorro e um gato, tanto adultos quanto filhotes, e como promover uma convivência harmoniosa, sem conflitos no longo prazo!

de R\$119,00 por

8x de R\$11,81

Fonte: Instagram @larissaruncos

Os conteúdos postados por Larissa Runcos são de caráter informativo e de conhecimento, caracterizado pelo marketing de conteúdo, de modo que a médica veterinária ajuda seus seguidores

através da partilha de conteúdo útil e relevante, construindo uma autoridade que antecede o ato de compra dos seus produtos digitais (PINHEIRO, 2021).

Ademais, Larissa tira bom proveito da exposição de forma ética, além de ajudar uma quantidade de pessoas que só o mercado digital permite. No entanto, ela é apenas um exemplo da utilização do Instagram como ferramenta de trabalho para médicos veterinários, pois a plataforma também pode ser utilizada como uma forma de intermediar uma relação com novos clientes, facilitando a comunicação e compartilhando a rotina, instigando a procura por consultas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar hipóteses referentes à presença singela de médicos veterinários como criadores de conteúdo no Instagram, a fim de levar a rede social como uma ferramenta de trabalho, sendo elas a falta de conhecimento e prática de uso do Instagram, a predileção por formas de divulgação mais tradicionais e o medo relacionado à exposição. Dessa forma, disponibilizou-se um formulário para entender a visão dos profissionais sob a rede social, o que resultou em 124 respostas, sendo 36 delas de médicos veterinários, onde 23 deles veem a ferramenta como trabalho e entretenimento, 34 acreditam que ela pode dar retorno financeiro, 16 não pretendem aderir ao uso da rede como forma profissional, apenas 20 pretendem utilizá-la como ferramenta de trabalho e os maiores sabotadores dessa ação são a desinformação sobre como fazer, a vergonha e o medo da exposição.

Conclui-se, então, que o Instagram apresenta um potencial enorme em alavancar conhecimento, profissões e ganhos já que, mesmo os profissionais que não criam conteúdo declaram receber clientes vindos do Instagram. Além disso, médicos veterinários se apresentam relutantes ao uso da ferramenta, muito provavelmente por preferirem métodos mais tradicionais já que esses não trazem consequências tão grandes quando comparado a alguém com grande alcance, influência e exposição – possibilitado pelo Instagram, além de não terem conhecimento suficiente sobre a criação de conteúdo na internet, o que confirma as três hipóteses criadas para o estudo.

Mesmo sendo um assunto muito comentado, não se encontrou muitos estudos sobre essa temática de uso do instagram como uma ferramenta profissional, tanto na medicina veterinária como em outras áreas. No entanto, sabe-se que independente da área, as mídias sociais devem ser utilizadas de forma ética.

REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G. *et al.* O uso do instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, v. 10, n. 1. Juíz de Fora, 2019.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2017.

CARDOSO, R. M. **A influência da Tiktokização das profissões na visão de carreira dos millennials e da Geração Z através das mídias sociais instagram e Tiktok**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Porto Alegre: UFRGS, 2023.

CFMV. **Resolução n. 1138** de 16 de Dezembro de 2016. Aprova o Código de Ética do Médico Veterinário. Brasília: DOU, 25/01/2017.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MORAIS, N. S. D; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v.1, n.1, e. 3. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, 2020.

PINHEIRO, A. F. P. C. R. **O Processo de Criação de Conteúdo para as Redes Sociais: Relatório de Estágio na Agência Think First**. 2021. Dissertação. (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Portugal, 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

ROCHA NETO, M.; BARRETO, L. K. S.; SOUZA, L. A. As Mídias Sociais Digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Quipus - Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação**. v. 4, n. 2, Universidade Potiguar, 2015.

TASCIN, J. C; SERVIDONI, R. Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletônica de Administração**. Ano V, n. 9, dezembro, 2005.