

Tópicos em Administração



12
VOLUME



Editora Poisson

Editora Poisson

Tópicos em Administração Volume 12

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2018

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais
Dra. Cacilda Nacur Lorentz – Universidade do Estado de Minas Gerais
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy
Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T674

**Tópicos em Administração - Volume 12/
Organização Editora Poisson - Belo
Horizonte - MG : Poisson, 2018
245p**

Formato: PDF

ISBN: 978-85-7042-022-0

DOI: 10.5935/978-85-7042-022-0.2018B001

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. I. Título

CDD-658

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br

contato@poisson.com.br

Sumário

Capítulo 1: Controladoria: Uma análise sobre a eficiência dos resultados após cinco anos de implantação em uma empresa comercial no município de Conceição do Jacuipe-Bahia.....	7
Vivianne da Silva Andrade Batista, Luis Oscar Silva Martins	
Capítulo 2: O ensino da gestão financeira aplicada aos recursos pessoais: A percepção dos graduandos do curso de administração.....	18
Luciana Novaes Vieira Ferreira, Ana Valéria Vargas Pontes, Cláudio Vitor Ritti Costa, Vitor Cezar Moreira de Carvalho	
Capítulo 3: Análise dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade de companhias aéreas listadas na bolsa de valores BM&F Bovespa	29
Scheila Cardoso Albuquerque, Cristiane de Fatima Batista Alves, Natânia Cristina Santana Santos, Renata Veloso Santos Policarpo	
Capítulo 4: A influência dos Apps de controle financeiro na vida de seus usuários	38
Raimundo Nonato Lima da Silva, Mykhael Marinho Canjão, Lennyldede Cantanhede do Vale Ferreira Leal	
Capítulo 5: Adoção da Monocultura: O impacto econômico gerado em Santo Antônio de Lisboa-PI	48
Francisco Elves Silva Batista, Ismael Gonçalves Araújo, Janayna Arruda Barroso	
Capítulo 6: Desafios e perspectivas na gestão de resíduos sólidos em um município sul-matogrossense – Brasil	62
Daniela Althoff Philippi, Renata Freitas dos Santos	
Capítulo 7: Responsabilidade social empresarial: a importância do tema para os formandos em administração da Unioeste – campus Cascavel	75
Thayse Ana Ferreira	
Capítulo 8: Responsabilidade social corporativa em empresas do setor elétrico do Rio Grande do Norte	87
Ary Luiz de Oliveira Peter Filho	

Sumário

Capítulo 9: Avaliando a qualidade da informação nos sites de transparência do poder executivo municipal Paranaense	102
Alcenir Vergilio Negri, Gilson Adamczuk Oliveira, Gilson Ditzel Santos	
Capítulo 10: Análise da eficiência da Lei de Informática por meio da Análise Envolvória de Dados	114
Marcelo Clinger Vieira Cavalcante, Augusto César Barreto Rocha	
Capítulo 11: Resiliência em estagiários segmentado por idade, tempo e tipo de instituição de estágio.	123
Gleydson Santos Ferreira, Thiago Cardoso Ferreira, Nehemias Pinto Bandeira, José Samuel de Miranda Melo Junior, Carlos César Ronchi	
Capítulo 12: Gerações Y e Z e os conflitos enfrentados no ambiente de trabalho	137
Jacqueline Vloch Maestrelli	
Capítulo 13: Elaboração do Business Model Generation para uma nova variedade de cupuaçu	148
Aurea Milene Teixeira Barbosa dos Santos, Roberta Tainã Campos Soares, Ana Carla Pereira da Silva, Ingrid Monique Oliveira Teles, Patrícia de Paula Ledoux Ruy de Souza	
Capítulo 14: Análise gerencial da atividade leiteira na região oeste de Santa Catarina	159
Everaldo Veres Zahaikévitch, Amanda Hochmann Narciso, Beatriz Maria Spies, Antônio Cecílio Silvério, Augusto Faber Flores, Andreia Gura, Juliana Vitoria Messias Bittencourt	
Capítulo 15: O empreendedorismo criativo como estratégia para o desenvolvimento local: um estudo de caso na cidade de Varre-Sai/RJ	170
Renata Faria dos Santos, Vanessa de Fátima Camilo da Cruz, Marcellus Henrique Rodrigues Bastos	
Capítulo 16: Estimção da disposição a pagar por um calçado esportivo de marca conceituada no mercado	179
Bianca Gabriel Fellet, Kellen Gomes de Souza Almeida Padrones, Waldir Jorge Ladeira dos Santos	

Sumário

Capítulo 17: Estratégias de marketing utilizadas em uma padaria em Medeiros -MG: um estudo de caso.....	190
--	-----

Bárbara Andrino Campos Silva, Humberto Elias Gianecchini Fernandes Rocha Souto, Marcelo Teotônio Nametala, Rafael Izidoro Martins Neto, Talisson da Silva Amorim, Júlio César Benfenatti Ferreira

Capítulo 18: Uma análise das taxas de evasão e retenção sob a ótica do perfil dos alunos	200
---	-----

Sabrina Ferreira Lopes, June Marques Fernandes, Luciana Paula Reis

Capítulo 19: Estado da arte das publicações dos egressos do programa de mestrado em Ciências Contábeis da UERJ – Turmas de 2004 a 2012	214
---	-----

Kellen Gomes de Souza Almeida Padrones, Elaine de Souza Barros , Waldir Jorge Ladeira dos Santos

Capítulo 20: O grau de entendimento dos professores das instituições de ensino superior sobre avaliação e abordagens do processo de ensino-aprendizagem: o caso da UFC	224
---	-----

Daniela Graciela Silva Brito de Mesquita, Joao Welliandre Carneiro Alexandre, Maria do Socorro de Sousa Rodrigues, Isaias Batista de Lima, Silvia Maria de Freitas

Autores	233
----------------------	-----

Capítulo 1

CONTROLADORIA: UMA ANÁLISE SOBRE A EFICIÊNCIA DOS RESULTADOS APÓS CINCO ANOS DE IMPLANTAÇÃO EM UMA EMPRESA COMERCIAL NO MUNICÍPIO DE CONCEIÇÃO DO JACUIPE-BAHIA

Vivianne da Silva Andrade Batista

Luis Oscar Silva Martins

Resumo: O artigo tem como foco analisar a eficiência dos resultados da Controladoria em uma empresa Comercial, após cinco anos de implantação. A Controladoria configura-se como uma ferramenta de gestão que propicia ao gestor a tomada de decisão estratégica através das análises elaboradas de modo a possibilitar um auxílio nos controles e planejamento organizacional. Uma controladoria bem estruturada e em funcionamento é o diferencial das empresas diante dos seus concorrentes, pois com as análises é possível a construções de cenários, que darão subsídios ao gestor de traçar estratégias e manter-se competitiva no mercado. Por conseguinte, este trabalho evidencia o papel da Controladoria, trazendo nuances desde sua origem e evolução, a sua relação com a Contabilidade, a importância dos controles internos e o papel da Controladoria na tomada de decisão. Procurou-se com esta pesquisa verificar a eficácia dos resultados após cinco anos de implantação em uma empresa Comercial Os resultados foram obtidos através de entrevista com a Controller da empresa comercial e um questionário aplicado aos colaboradores do setor com o intuito de aferir nas respostas evidências que comprovem a eficiência dos resultados da implantação da Controladoria, onde foi verificado que apesar dos desafios e adversidades enfrentados no setor, a implantação foi assertiva e tem produzido resultados que embasam os gestores nas tomadas de decisões. Assim, este trabalho tem relevância para empresas do ramo, demonstrando que o setor estruturado e ativo, mantendo-se atualizado e atento as demandas de mercado possibilita elaboração de estratégias subsidiando a tomada de decisão, de modo a manter-se competitiva no mercado.

Palavras-Chave: Contabilidade, Controladoria; tomada de decisão

1 INTRODUÇÃO

A Controladoria tem um papel de fundamental importância no processo da gestão estratégica organizacional, onde a eficácia das informações gerenciais serve de balizador para as tomadas de decisões, além de demonstrar através dos controles internos a eficiência dos processos existentes. O desafio de implantar uma Controladoria e manter em funcionamento todos os controles necessários, bem como garantir o fluxo das informações advindas dos setores para obtenção de análises dos cenários e posteriores pareceres é inegável, onde o *Controller* precisa ter a percepção e sensibilidade afloradas para que as análises financeiras, econômicas e gerenciais sejam fidedignas, respaldando o gestor nas decisões estratégicas.

A Controladoria tem como missão suportar todo o processo de gestão empresarial por intermédio de informação, que é um sistema de apoio à gestão. O sistema de informação da Controladoria é integrado com os sistemas operacionais e tem como característica essencial a mensuração econômica das operações para planejamento, controle e avaliação dos resultados e desempenho dos gestores das áreas de responsabilidade. (PADOVEZE, 2003).

Partindo dessa reflexão encontra-se o ponto de partida para a formulação do problema deste estudo: Qual a eficiência dos resultados após cinco anos da implantação da Controladoria em uma empresa comercial no município de Conceição do Jacuípe- Ba?

Dentro do contexto apresentado, a importância deste trabalho pode ser evidenciada em três perspectivas: Pessoal, acadêmica e social. Do ponto de vista pessoal, a Controladoria é um campo da ciência contábil que envolve todo o sistema de gestão desde o planejamento até o controle efetivo das operações, permitindo ao *Controller* munir o gestor das informações necessárias para as tomadas de decisões. Do ponto de vista acadêmico o desenvolvimento deste trabalho terá relevância através da contribuição da vivência prática das atividades de Controladoria pouco disseminadas e implantadas em empresas comerciais de pequeno e médio porte.. No que refere-se ao ponto de vista social este estudo retrata os resultados obtidos com a implantação de uma Controladoria em uma empresa comercial de médio porte, assim

como as fragilidades, possibilitando uma análise da eficiência dos processos já implantados e os pontos de melhorias a serem tratados em busca do avanço e da excelência.

Apresentada a temática, o problema e as justificativas da pesquisa o objetivo geral é analisar os procedimentos e metodologias utilizados pela Controladoria para promover a eficiência e a eficácia das informações no processo de análise, delineando as principais medidas tomadas pela Controladoria de modo a embasar o gestor nas tomadas de decisões. Especificamente pretende-se descrever processos eficazes e a forma de fortalecê-los de modo a padronizar as diversas áreas fornecedoras de informações à Controladoria, identificar quais áreas causam impacto na eficiência das análises da *Controller*, verificar mecanismos de análise existentes e sua eficácia e sugerir meios para que o funcionamento da empresa possa ser avaliado e verificado, disseminar para a Empresa, de forma clara e concisa, a importância do controle eficaz e imparcial através das informações obtidas de todas as áreas envolvidas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta sessão visa apresentar os principais conceitos que envolvem a Controladoria. A abordagem tratará do histórico desde a origem a evolução nos dias atuais, a sua relação com a Contabilidade, os controles internos, Controladoria em empresas de pequeno porte e o seu papel estratégico como ferramenta nas tomadas de decisão

2.1 ORIGEM DA CONTROLADORIA

A Controladoria tem sua origem ligada ao processo de evolução inerente aos meios sociais e de produção que tiveram início na Revolução Industrial. Segundo o autor Marion (2005), a Controladoria surgiu nas grandes corporações norte americanas, no início do século XX com a finalidade de realizar um rígido controle das empresas relacionadas (subsidiárias e/ou filiais), visto que um significativo número de empresas concorrentes, que haviam proliferado a partir da Revolução Industrial, começou a se fundir no final do século XIX, formando grandes empresas, organizadas sob forma de departamentos e divisões, mas com controle centralizado.

Devido a este crescimento e expansão de algumas companhias surgiram demandas de controles devido a complexidade das atividades desenvolvidas, a partir das fusões ocorridas nas companhias norte americanas, exigindo análises e construção de informações que antes não se faziam necessárias. Passada a Revolução Industrial houve uma necessidade de maiores e mais precisas informações, que permitissem uma tomada de decisão correta. FAMÁ; BRUNI (2002).

No Brasil a Controladoria nasceu através das empresas multinacionais norte americanas que, expandindo suas filiais no país, trouxeram o formato do trabalho desenvolvido em seu país de origem, onde os profissionais vinham ensinar as teorias e práticas contábeis vivenciadas e consolidadas com os controles internos, os sistemas de informações gerenciais, para atender as necessidades da companhia referente ao fornecimento de informações e análises de modo a embasar e nortear o gestor nas tomadas de decisões a fim de garantir o bom desempenho e o retorno esperado no negócio.

2.2 RELAÇÃO ENTRE CONTABILIDADE E CONTROLADORIA

A Contabilidade e a Controladoria integram as ferramentas que embasam os gestores nas tomadas de decisões. Embora tenham premissas distintas, relacionam-se entre si intimamente contribuindo efetivamente na gestão do negócio.

De acordo com SILVA (2013):

A Contabilidade pode ser definida como uma ciência social que estuda e pratica as funções de controle e de registro relativas aos atos e fatos da Administração e da Economia. Mais especificamente, trata-se do estudo e do controle do patrimônio das entidades, por meio dos registros contábeis dos fatos e das respectivas demonstrações dos resultados produzidos.

CAMPOS (2016) apud CATELLI (2001) afirma que:

A controladoria enquanto ramo do conhecimento apoia-se na teoria da contabilidade e em uma visão multidisciplinar, sendo responsável pelo estabelecimento das bases teóricas e conceituais necessárias para a modelagem, construção e manutenção de

sistemas de informações e modelo de gestão econômica, que supram de forma adequada às necessidades informativas dos gestores e os induzam durante o processo de gestão, quando requerido, a tomarem decisões eficazes.

Neste contexto a Contabilidade e a Controladoria relacionam-se e colaboram mutuamente nas análises, dados e indicadores indispensáveis no processo decisório, assim como na identificação e mensuração dos eventos econômicos da Empresa. As informações advindas das diversas áreas da Empresa precisam ser fidedignas, claras e recebidas em tempo hábil, a fim de não ofuscarem as análises de modo a impactarem nas estratégias.

2.3 CONTROLES INTERNOS

Baseado em SILVA (2015) *apud* ALMEIDA (2012) entende-se por Controle Interno “o conjunto de procedimentos, métodos ou rotinas com o objetivo de proteger os ativos, produzir dados contábeis confiáveis e ajudar a administração na condução ordenada dos negócios da empresa”.

Os controles internos cooperam na melhoria da eficiência das operações, de modo que um controle robusto e atuante é uma ferramenta eficaz na Controladoria, visto que através do acompanhamento e aferição dos procedimentos executados é possível verificar e comprovar a veracidade das informações advindas das diversas áreas, em tempo hábil.

SILVA (2015) *apud* MIGLIAVACCA (2004) evidencia a importância da estrutura de um sistema de controle interno:

A estrutura de um sistema de controle interno visa atender às necessidades de gestão da administração prevendo a identificação imediata dos fatores internos e externos e a análise e avaliação de como esses fatores podem afetar as operações, lucratividade, ativos e passivos e o futuro da empresa; o resultado de suas operações, adicionando valor à entidade, se o controle interno fornecer à administração, em tempo hábil, informações que possibilitem o aproveitamento de todas as oportunidades de bons negócios, redução de custo e aumento do nível de confiança dos clientes e funcionários da empresa os resultados podem ser positivos e crescentes.

Um sistema de controle interno efetivo e atuante permite a identificação de falhas,

sejam elas por omissão, por informação equivocada, desfalques, divergências nos dados contábeis, de modo a evitar prejuízos para a Empresa.

2.4 CONTROLADORIA EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

As pequenas e médias empresas vêm adquirindo ao longo dos anos um papel importante na economia do país, pois o seu valor socioeconômico é relevante e contribui de forma significativa com o Produto Interno Bruto (PIB). Segundo dados do SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016), as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. Os números são expressivos e, juntas as pequenas empresas tem força e participam ativamente da economia do país.

Assim, a Controladoria nas empresas de pequeno porte configura-se como um aporte ao qual permitirá aumento da competitividade, lucratividade e consolidação no mercado. Segundo SILOS; BECKERT (2017, pág.17):

A alta competitividade é apresentada no cenário mercadológico com grande evidência, e as organizações que não possuem um diferencial e não apresentam vantagem competitiva de forma clara ao mercado não sobrevivem por muito tempo no mundo dos negócios. Neste contexto, exige-se uma maior velocidade na apuração de resultados, na flexibilidade dos fluxos produtivos e na precisão das informações. Estes fatores tornam a Controladoria um setor necessário não só nas grandes companhias, mas principalmente nas pequenas, que necessitam rapidamente unir planejamento, execução e controle, superando barreiras impostas pelo mercado e obtendo eficácia gerencial.

Desta forma, a Controladoria em uma empresa de pequeno porte, tem sua importância pautada nas demandas de planejamento, execução, acompanhamento e controle das operações, de modo a obter benefícios como aumento da lucratividade, controle de custos e despesas, aumento das

receitas, captação de clientes, expansão da visão estratégica e confiabilidade das informações.

2.5 A CONTROLADORIA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA TOMADA DE DECISÃO

A Controladoria tem como foco gerar informações capazes de suprir a necessidade dos gestores e embasa-los nas tomadas de decisões, de modo a fornecer análises aprofundadas, construção de cenários, projeções que permitam os gestores terem uma visão holística do processo.

BIANCHI (2006) *apud* BEUREN (2002) destaca que:

Como órgão administrativo, é necessário o envolvimento da área de controladoria no processo de gestão da empresa, com o objetivo de melhorar a tomada de decisões, bem como de propor o aperfeiçoamento dos instrumentos de planejamento e controle gerencial por meio de construção de modelos, aplicações da pesquisa operacional, uso da estatística, entre outros recursos que possam tornar o sistema de informações, sob sua responsabilidade, mais eficaz.

Neste contexto a Controladoria é uma peça fundamental no planejamento e controle das empresas, visto que atuará como uma bússola para os gestores obterem os melhores resultados possíveis com os menores recursos, levando-os a tomar decisões estratégicas que proporcionem a melhoria contínua e a eficácia das operações.

3 METODOLOGIA

Inácio (2001, p.23) conceitua a metodologia como um conjunto de procedimentos e técnicas de que se lança mão no processo de investigação, incluindo-se os aspectos relacionados ao como fazer a pesquisa como também a postura ideológica do investigador, aos seus objetivos, pressupostos e sua concepção do mundo.

Quanto ao objetivo, esta pesquisa científica está caracterizada como explicativa, pois objetiva explicar um fenômeno em que a Controladoria da empresa comercial, atravessa após seus 05 anos de implantação. Conforme descrito pelos autores Lakatos e Marconi (2011) a pesquisa explicativa registra

fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Quanto ao delineamento a pesquisa está caracterizada como revisão bibliográfica e estudo de caso. No que concerne a revisão bibliográfica, Lima (2012) apud Gil (2009) afirma que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem desse tipo de pesquisa reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama maior de fenômenos do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem é particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados que estão dispersos no tempo e no espaço relacionados ao objeto de estudo.”

Quanto ao estudo de caso, procura-se maior familiaridade com a problemática em estudo, de forma a realizar descobertas, construir hipóteses através das análises efetuadas. Lima (2012) apud Yin (2005) descreve que:

O uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. Assevera que o estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. ”

A abordagem do estudo está classificada como qualitativa, pois baseia-se na observação e análise cuidadosa do ambiente ao qual o fenômeno acontece, pautando-se na compreensão de várias perspectivas. Este estudo seguiu um percurso que permitiu a pesquisadora, e também colaboradora da empresa, aprofundar e verificar os resultados obtidos após 05 anos de implantação da Controladoria na empresa Comercial. A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de outubro a dezembro de 2017 no setor da Controladoria, onde a autora observou vários aspectos sob a luz de responder o objetivo principal da pesquisa sobre a eficácia da implantação da Controladoria após 05 anos. A coleta de dados deu-se de duas formas: Uma entrevista semiestruturada com a Controller, onde segundo o autor Fraser (2004) a entrevista em pesquisa procura ampliar o papel do entrevistado ao fazer com que o pesquisado mantenha uma postura de abertura no processo de interação, evitando restringir-se às perguntas pré-definidas, de

forma que a palavra do entrevistado possa encontrar brechas para sua expressão.

A partir dos dados coletados na entrevista com a *Controller* da empresa, foi elaborado um questionário aplicado aos 05 colaboradores da Empresa responsáveis por processar e fornecer informações à *Controller*. Para Gil (2008) o questionário pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

A empresa escolhida para desenvolvimento do presente estudo é do ramo de comércio varejista de materiais de construção civil, na cidade de Conceição do Jacuípe- Bahia, localizada a 90 km da capital baiana. Está no mercado há 23 anos, comercializando desde os produtos básicos para construção e reformas até os materiais de acabamento, decoração e utilidades do lar contando com um *mix* de aproximadamente 8.000 itens.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção trata da descrição dos dados e discussão dos resultados coletados a partir da entrevista realizada com a *Controller* visando analisar a eficácia da Controladoria após 05 anos de implantação.

Foi questionado a *Controller* qual era o objetivo inicial da Empresa quando sentiu a necessidade de implantar uma Controladoria e foi evidenciado que a necessidade surgiu devido ao processo de crescimento constante ao qual a Empresa estava vivendo, necessitando de análises sobre o faturamento, compras, funcionários dentre outros. A Assessoria Contábil era meramente para gerar impostos e folha de pagamento. Assim a Empresa precisava de controles internos capazes de fornecer informações que embasassem a Diretoria na tomada de decisões, surgindo a necessidade de se conhecer, para através dos demonstrativos e levantamento das informações traçarem as estratégias.

Perguntado se o objetivo inicial da implantação da Controladoria foi alcançado e como pode-se comprovar isso, a *Controller* respondeu que foi alcançado e a comprovação se dar através da evolução dos

controles internos onde foi seguida uma cronologia iniciando pelo levantamento das informações, elaboração de planilhas de fluxo de caixa, Orçamento, Demonstrativo de Resultado, planilha de volume de faturamento, planilha de comportamento dos recebimentos, dentre outros controles de forma a evidenciar os gargalos e efetuar as projeções para auxiliarem a Diretoria nas tomadas de decisões, onde para cada demanda que surge a Controladoria molda-se para atender a necessidade da Empresa.

Diante da tarefa de estruturar uma Controladoria na empresa comercial, foi perguntado a Controller qual o maior desafio na implantação da Controladoria e a mesma expressou que o maior desafio se deu ao fato de primeiro compreender como as informações eram geradas, depois produzir as informações necessárias, porém inexistentes para posteriormente realizar as análises. Esse desafio permanece atualmente, pois devido às demandas e necessidades da Empresa, a Controladoria está inserida no contexto de produzir as informações e não apenas de analisar, controlar e fornecer os resultados. Neste contexto temos uma situação delicada onde a Controladoria trabalha com atividades concorrentes entre si, a de produzir e analisar algumas das informações necessárias, sob o risco de acarretar prejuízos à imparcialidade ou até mesmo ocorrer um olhar equivocado ou distorcido sobre uma análise, ofuscando o resultado. Este ponto foi evidenciado durante a entrevista e a *Controller* reconhece esta lacuna ainda existente e tem trabalhado de forma efetiva para que cada vez mais diminua, até que sejam excluídas as produções para posteriores análises, de forma que a Controladoria foque no seu objetivo macro de controlar e analisar as informações geradas.

Foi solicitado durante a entrevista, que a *Controller* fizesse de forma breve um percurso sobre as evoluções concebidas e que podem ser observadas após 05 anos de implantação da Controladoria e a mesma evidenciou que são notadas de forma efetiva evoluções nos lançamentos fidedignos no sistema ERP; a geração dos demonstrativos embora sejam planilhados norteiam de forma assertiva a Diretoria para as tomadas de decisões demonstrando o cenário, direcionando os pontos de melhoria para a Empresa alcançar os objetivos estratégicos para o desenvolvimento do negócio. Diante

da evolução observada foi questionado o que ainda precisa ser feito para melhorar continuamente a Controladoria e a entrevistada respondeu que para melhorar continuamente, faz-se necessário um esforço contínuo na produção das informações, onde os clientes internos envolvidos na produção destas, ainda cometem falhas, acarretando uma carga de operacionalidade dificultando a agilidade no processo de análise e resultados, pelo fato de a Controladoria interagir com as diversas áreas da Empresa foi evidenciado durante a entrevista que existem ações/fatos advindos de outras áreas que impactam nos resultados, a exemplo de informações que não chegam em tempo hábil e em algumas situações não são fidedignas; falta de sensibilidade na construção das informações; não cumprimento dos processos pré estabelecidos, ocasionando retrabalhos.

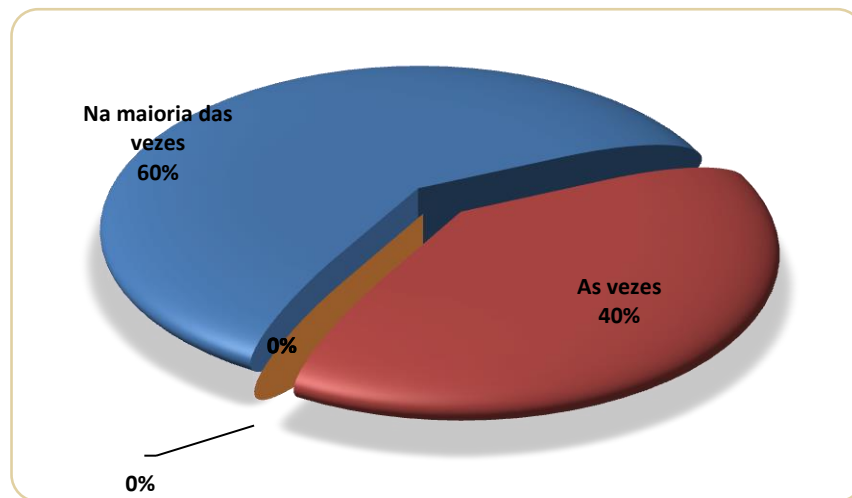
De acordo a abordagem transcrita da entrevista com a *Controller*, percebe-se uma sintonia quanto ao funcionamento da Controladoria. Há comprometimento, engajamento e união de esforços para que os resultados sejam cada vez mais assertivos e fidedignos. O estudo permitiu a verificação de que a Controladoria da empresa comercial tem dado bons resultados, mesmo em meio aos desafios e aos fatores internos e externos, a empresa tem se mantido competitiva por ter estratégias de gestão bem traçadas através dos dados oferecidos pelos cenários construídos na Controladoria, embasando os gestores para as tomadas de decisão.

No intuito de embasar a entrevista, foi aplicado um questionário com 05 colaboradores do setor, de modo a aferir questões relacionadas a conhecimentos técnicos e estratégicos.

O questionário iniciou-se com perguntas para verificar se os colaboradores conhecem a missão, visão e objetivos da Controladoria na empresa Comercial, e seguiu-se com perguntas relacionadas a parte estratégica do setor. Questionados a respeito das informações processadas, se estas chegam em tempo hábil e de forma fidedigna das áreas responsáveis, onde 60% respondeu que na maioria das vezes as informações atendem aos requisitos e 40% informou que as vezes atendem, conforme demonstrado no Gráfico 01. Aqui é evidenciado um ponto de fragilidade, pois a Controladoria precisa, dentre outros aspectos, em apoiar-se em informações fidedignas e que cheguem em

tempo hábil de forma a antecipar os cenários para os gestores.

Gráfico 01: Visão sobre se as informações processadas chegam em tempo hábil e se são fidedignas

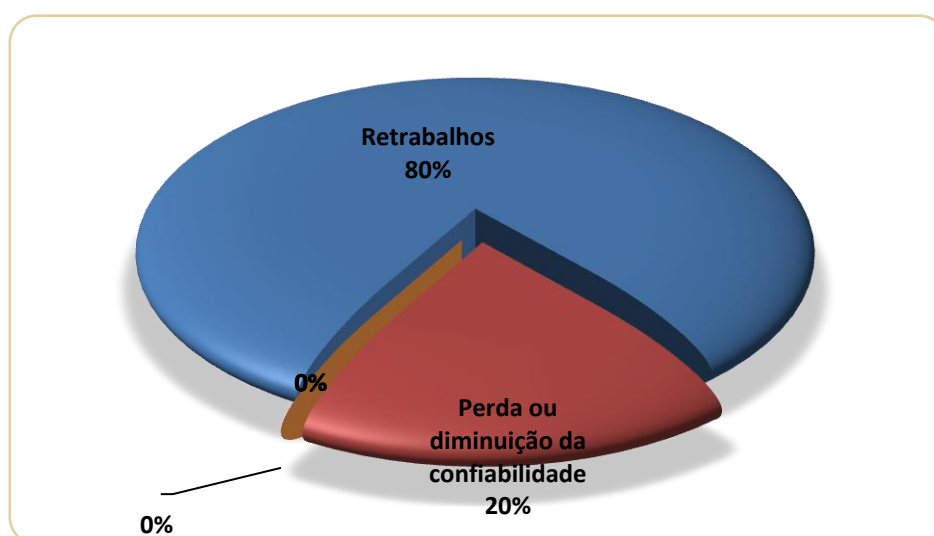


Fonte: Dados da pesquisa 2017

Continuando o questionário, os participantes refletiram sobre os impactos ocasionados por informações não recebidas de forma fidedigna e em tempo hábil, e 80% respondeu que ocasiona retrabalhos e 20%, conforme demonstra o Gráfico 02, respondeu que ocasiona perda ou diminuição da confiabilidade. Aqui encontramos outro ponto

sensível, pois a Controladoria é a principal responsável por fornecer análises dos resultados para embasar os gestores nas tomadas de decisões, de modo que quando as informações não chegam em tempo hábil ou quando não são fidedignas acarretam retrabalhos e perda ou diminuição da confiabilidade das informações.

Gráfico 02: Impactos ocasionados por informações não recebidas de forma fidedigna e em tempo hábil

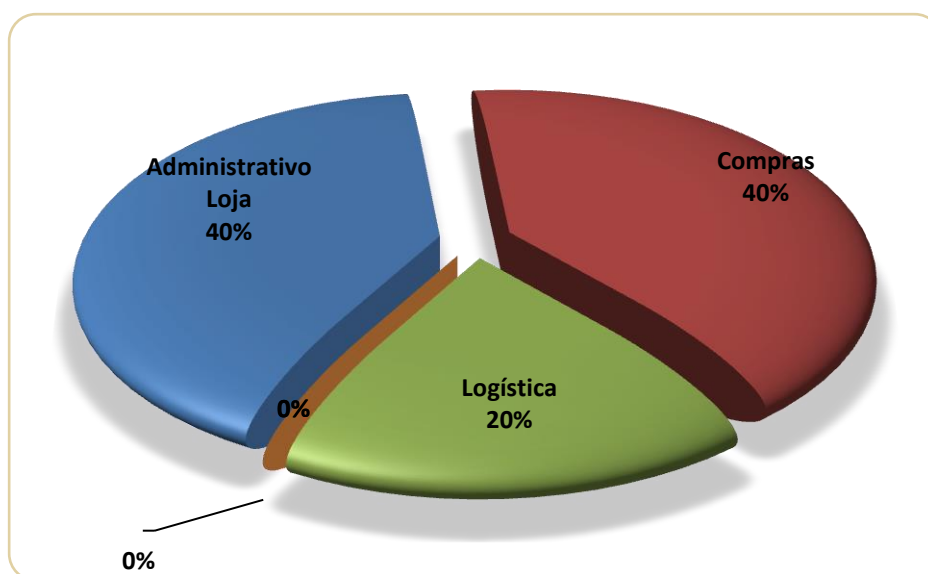


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Sabe-se que a Controladoria interage com as diversas áreas das empresas, pois ela é receptora de informações para construção de cenários e análises. Assim, foi questionado aos colaboradores participantes, quais os setores ou áreas que impactam diretamente no processamento das informações e análises da Controladoria. Foi verificado que o Administrativo da Loja representa 40%, o

setor de Compras representa 40% e a Logística 20%, conforme mostra o Gráfico 03. De acordo a análise desse questionamento e pelo fato da pesquisadora e também colaborador estar inserida no processo, é notório que as áreas mencionadas pelos colaboradores no questionário, são as de maior fluxo de informações com a Controladoria, o que justifica o impacto.

Gráfico 03: Setores/ áreas que impactam diretamente no processamento de informações e análises da Controladoria

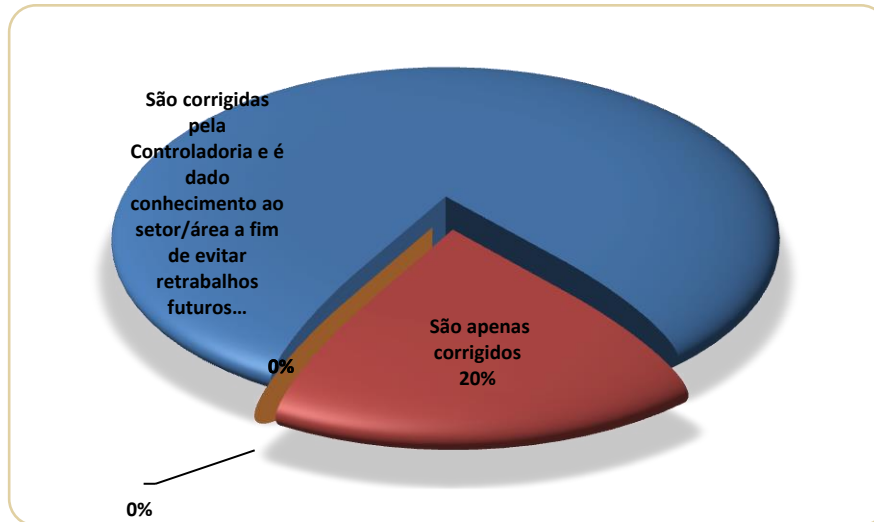


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Foi questionado também qual o tratamento é dado as falhas advindas das áreas responsáveis por produzir e fornecer informações para a Controladoria e 80% dos participantes responderam que as falhas são corrigidas e é dado conhecimento ao setor/área a fim de evitar retrabalhos futuros; 20% respondeu que as falhas apenas são corrigidas, conforme mostra o Gráfico 3. Neste questionamento percebemos que de forma expressiva os colaboradores

responderam que as falhas são apenas corrigidas pela Controladoria, porém o setor responsável toma conhecimento, para estar ciente, de modo a não recorrer na mesma falha que impacte nos resultados das análises. A correção da informação pela Controladoria se dar pelo fato de, em algumas situações, não haver tempo hábil para devolver ao setor, para que produza novamente, o que acarretaria não cumprimento da demanda no prazo.

Gráfico 04: Tratamento das falhas advindas das áreas responsáveis por produzir informações

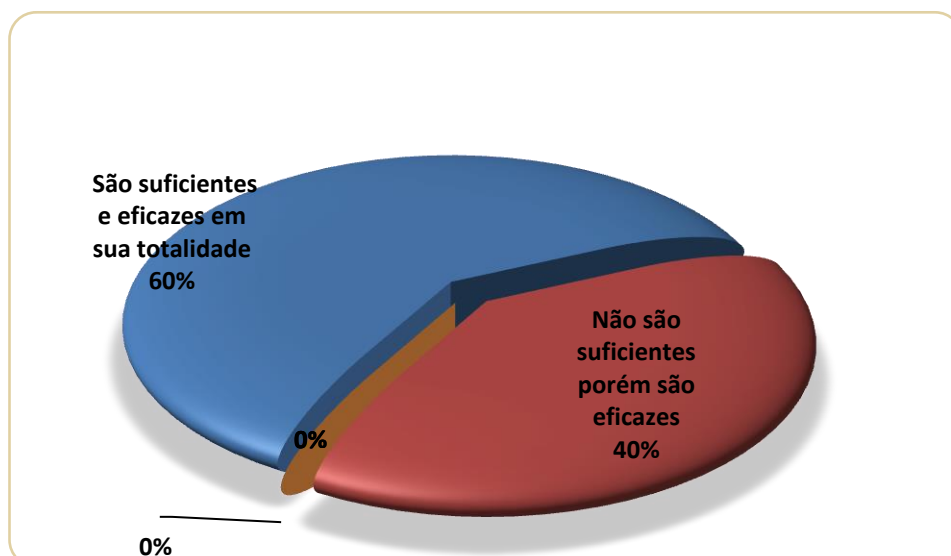


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Quanto a eficácia das atividades desenvolvidas na Controladoria para embasamento dos gestores nas tomadas de decisões, 60% dos participantes responderam que são suficientes e eficazes em sua totalidade e 40% respondeu que não são suficientes, porém as informações que já dispõe são eficazes, conforme demonstra o Gráfico 05. Esta questão afere e embasa a pergunta respondida pela *Controller* da empresa Comercial durante entrevista, onde ela descreve os procedimentos, inclusive faz uma cronologia da evolução das análises

desde a implantação em 2012 até o quinto ano em 2017, recorte desta pesquisa, com uso de ferramentas contábeis e de gestão que possibilitam o gestor na tomada de decisão. Neste questionamento é comprovado que os colaboradores do setor, responsáveis pelas análises das informações para que a *Controller* construa os cenários, responderam de forma unânime que as atividades são eficazes, mesmo aqueles que declararam que as informações não são suficientes, mencionaram que as existentes são eficazes.

Gráfico 05: Eficácia das atividades desenvolvidas na Controladoria para embasamento da Gestão nas tomadas de decisões



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

De acordo a abordagem transcrita da entrevista com a Controller, assim como o questionário aplicado aos colaboradores do setor percebe-se uma sintonia quanto ao funcionamento da Controladoria. Há comprometimento, engajamento e união de esforços para que os resultados sejam cada vez mais assertivos e fidedignos. O estudo permitiu a verificação de que a Controladoria da empresa comercial tem dado bons resultados, mesmo em meio aos desafios e aos fatores internos e externos, a empresa tem se mantido competitiva por ter estratégias de gestão bem traçadas através dos dados oferecidos pelos cenários construídos na Controladoria, embasando os gestores para as tomadas de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta pesquisa foi a de analisar a eficiência dos resultados após 05 anos de implantação da Controladoria em uma empresa comercial. As informações ali processadas servem de embasamento aos gestores na tomada de decisão, de modo que todo o percurso da pesquisa procurou aferir a eficiência dos resultados apresentados e se estes são eficazes para atender à necessidade da gestão estratégica, de modo que foi realizada uma entrevista com a *Controller* da empresa comercial, responsável pela implantação do setor e um questionário com os colaboradores, onde um desenho foi traçado do modelo implantado e de sua eficiência após 05 anos de implantação e funcionamento, mostrando que apesar dos desafios e da necessidade de constante evolução, a Controladoria tem sido eficiente e embasado de forma satisfatória os gestores nas tomadas de decisão.

Durante o desenvolvimento do presente estudo, procurou-se descrever os processos existentes, identificar quais áreas causam mais impacto na eficiência das análises da *Controller*, verificar os mecanismos de

análises existentes e a sua eficiência, partindo da premissa que a Controladoria na empresa comercial é a bússola que norteia os gestores nas tomadas de decisão, Tavares (2013) afirma que “a Controladoria é utilizada para dar suporte aos administradores das empresas, não importando em que área as informações serão utilizadas, o *Controller* agirá como um tradutor das demonstrações contábeis”, de modo que todas as análises produzidas tendem a ser fidedignas, assertivas e em tempo hábil, possibilitando a construção de cenários frente aos fatores internos e externos, possibilitando que a empresa permaneça competitiva no mercado.

O presente estudo atendeu o objetivo inicial e foi verificado que a implantação da Controladoria tem sido eficiente, inclusive os pontos frágeis foram perceptíveis pelos entrevistados de modo que possibilite uma reflexão acerca do esforço incessante em alcançar uma Controladoria de excelência. Para desenvolvimento de estudos futuros neste tema, sugiro que os setores responsáveis por produzir informações e fornecer à Controladoria sejam entrevistados com o intuito de verificar se estes compreendem o seu papel enquanto fornecedores de informações e a importância destas nos resultados da empresa no que tange a estratégias a serem adotadas e que precisam de aparato suficiente e fidedigno para construção de cenários assertivos.

As informações contidas neste estudo favorecem uma reflexão sobre o resultado que uma Controladoria implantada em uma empresa comercial, pode oferecer aos gestores, permitindo-os estar à frente dos concorrentes que não possuem este setor implantado e em funcionamento, pois o planejamento estratégico configura-se como diferencial de mercado. Entretanto, não pode ser visto como um trabalho conclusivo, mas com um aparato de informações sobre Controladoria em empresas comerciais que subsidiarão novas reflexões acerca do tema.

REFERÊNCIAS

- [1]. BARRETO, João Marcelo Pitiá. Ênfases da controladoria em empresas localizadas na Bahia, 2009.
- [2]. BEUREN, Ilse Maria; Althoff, Noêmia Schroeder; STEDILE, Ricardo Marsílio. Praxis da Controladoria em empresas familiares brasileiras. Revista Ciência Fortaleza volume 2016 nº 02 págs. 432-453 jul a dez 2010.

- [3]. BRITO, Karollyna Albino; BEZERRA, Isabela Raquel Mendes; OLIVEIRA, Alexandre José. Aplicação das ferramentas de qualidade nos serviços prestados por um supermercado da cidade de Mossoró/RN, 2011

- [4]. FRASER, Marcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sonia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na

pesquisa qualitativa Universidade Federal da Bahia 2004.

[5]. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade- 5ª Ed. São Paulo Atlas, 2007. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/54227861/Metodologia-Qualitativa-e-Quantitativa-Cap-8-Marconi-e-Lakatos> Acesso em 04.01.2018

[6]. LIMA, João Paulo Cavalcante; ANTUNES, Maria Thereza Pompa; Mendonça, Otávio Ribeiro Neto; PELEIAS, Ivan Ricardo. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. Revista de Contabilidade e Organizações, vol. 6 n. 14, p. 127-144 2012.

[7]. LUNKES, Rogério João; GASPARETTO, Valdirene; SCHNORRENBARGER. UM estudo sobre as funções da Controladoria, 2011.

[8]. MONTEIRO, José Moraes; BARBOSA, Jenny Dantas. Controladoria Empresarial: Gestão econômica para as micro e pequenas empresas, volume 05 n.º 2 pág. 38-59 mai a ago 2011.

[9]. NUNES, Adão Alberto Blanco; Sellito, Miguel Afonso. A Controladoria como suporte à estratégia da empresa: Estudo multicase em empresas de transporte. 2015.

[10]. PADOVEZI, Clovis Luiz Controladoria estratégica e operacional: Conceitos, estrutura, aplicação- 2ª edição, Cengage Learning, 2011.

[11]. RODRIGUES, Carolina Silos; BECKERT, Alfredo Neto. A importância da controladoria nas pequenas empresas, 2016.

[12]. SOUZA, Cristiane Terezinha Domingues. A EVOLUÇÃO DA CONTROLADORIA: UM ESTUDO NO BRASIL, 2015.

Capítulo 2

O ENSINO DA GESTÃO FINANCEIRA APLICADA AOS RECURSOS PESSOAIS: A PERCEPÇÃO DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luciana Novaes Vieira Ferreira

Ana Valéria Vargas Pontes

Cláudio Vitor Ritti Costa

Vitor Cezar Moreira de Carvalho

Resumo: As ofertas de crédito e produtos financeiros estão cada vez mais acessíveis à população de uma forma geral e seu uso inadequado pode comprometer a renda e colocar o indivíduo em situação de endividamento. A educação financeira proporciona um maior discernimento para análise das alternativas disponíveis no mercado e respaldo para uma tomada de decisão mais assertiva. O curso de Administração oferece em sua grade curricular inúmeras disciplinas relacionadas à área financeira. Dessa forma, o presente estudo objetivou verificar se os graduandos em Administração utilizam seus conhecimentos em gestão financeira, adquiridos ao longo da graduação, a fim de balizar a tomada de decisão em relação ao consumo e ao investimento. Para alcançar tal objetivo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos e *sites* da *internet* para definição dos conceitos iniciais e levantamento de dados por meio da aplicação de um questionário de múltipla escolha com os graduandos em Administração de quatro faculdades particulares da cidade de Juiz de Fora – MG. Como resultado geral, constatou-se que os conhecimentos em gestão financeira, adquiridos durante a graduação, influenciam positivamente a qualidade da tomada de decisões financeiras dos graduandos.

Palavras-chave: Gestão financeira; Graduandos; Administração.

1. INTRODUÇÃO

A Educação Financeira é uma ferramenta que serve como base para análise das diversas opções de serviços financeiros disponíveis no mercado e apoio para uma tomada de decisão de crédito mais assertiva. O curso de Administração possui, em sua grade, disciplinas correlatas à área financeira, que visam auxiliar o graduando, em sua atuação profissional, a gerir recursos organizacionais de maneira eficiente, com o intuito de alcançar resultados positivos.

A relevância do tema se deve à importância da compreensão de finanças pessoais, principalmente, pelos graduandos em Administração que, no decorrer da sua vida profissional, enfrentarão desafios nesta área.

Deste modo, partindo do pressuposto de que os indivíduos com um maior nível de conhecimento financeiro são capazes de gerenciar melhor suas finanças, surge a questão de investigação: os graduandos em Administração têm aplicado seus conhecimentos em Gestão Financeira na administração de seus recursos pessoais? Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo principal investigar se os alunos de Administração utilizam seus conhecimentos em Gestão Financeira, a fim de balizar a tomada de decisão em relação ao consumo, investimento e financiamento pessoais.

Para o desenvolvimento do tema proposto e alcance do objetivo central, inicialmente, são apresentados alguns conceitos sobre Administração Financeira e Educação Financeira; De forma complementar, foram levantados dados com os graduandos do curso de Administração de quatro faculdades particulares da cidade de Juiz de Fora – MG, visando identificar a aplicação dos conhecimentos financeiros adquiridos na graduação na tomada de decisão pessoal.

2. ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

No âmbito das Finanças Empresariais destaca-se a Administração Financeira que, para Gitman (2010), preocupa-se com as tarefas do administrador financeiro. Este deve gerir ativamente as questões financeiras das organizações, sendo desempenhadas as tarefas financeiras como concessão de crédito a clientes, avaliação de projetos de investimento, planejamento, captação de fundos para financiar operações da empresa.

Assaf Neto (2014) ressalta a importância da Administração Financeira sob diversas perspectivas, visto que cabe a ela a responsabilidade das funções de planejamento financeiro, controle financeiro, administração de ativos e administração de passivos. São ferramentas como o planejamento financeiro, principalmente no que se refere ao caixa e aos resultados que auxiliam na coordenação, controle e orientação para que a organização alcance seus objetivos (GITMAN, 2004).

3. EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A Educação Financeira, de acordo com a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) pode ser compreendida como um processo pelo qual os indivíduos buscam informações e orientações a respeito das oportunidades ou dos riscos envolvidos nos produtos financeiros e que, conseqüentemente, melhoram a tomada de decisão de consumo. Existem várias fontes de Educação Financeira como: *internet*, livros, jornais, revistas, consultorias, instituições financeiras, escolas, faculdades. Esse conhecimento gera desenvolvimento do indivíduo e da sociedade na qual está inserido. Massaro (2015) compara o campo das finanças pessoais às finanças empresariais, destacando que ambos possuem necessidades e objetivos e se utilizam de suas remunerações para supri-los de forma eficiente. Tanto no âmbito empresarial quanto no pessoal, é necessário um planejamento prévio do orçamento, para que possam se antecipar aos possíveis imprevistos.

3.1. PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL

O planejamento financeiro pessoal possibilita o equilíbrio entre os gastos e a renda do consumidor. Conforme Gitman (2001, p. 434) “O planejamento financeiro é um aspecto importante das operações nas empresas e famílias, pois ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações das empresas e famílias para atingir seus objetivos”. Nessa mesma linha, Frankenberg (1999) destaca que o planejamento financeiro pode ser voltado para o alcance de objetivos de curto, médio e longo prazo. Os objetivos de curto prazo contemplam as necessidades básicas do indivíduo, relacionadas ao planejamento das despesas com alimentação,

moradia, educação, lazer. As ações para um planejamento financeiro de longo prazo, por sua vez, de acordo com Gitman (1997), compreendem um período maior de cerca de dois a dez anos e incluem objetivos que demandam uma análise mais criteriosa, devido às mutações constantes no mercado. Relacionam-se com a aquisição de imóveis, planos de aposentadorias, investimentos em mercados de ações, entre outros. Admitindo-se um enfoque no período de curto prazo, o orçamento e o fluxo de caixa podem ser vistos como importantes ferramentas para o planejamento financeiro pessoal de curto prazo, considerando que a elaboração desse envolve lançamentos diários e daquele pode ser anual, semestral ou conforme necessidade específica.

3.1.1. O ORÇAMENTO

Na visão de Leal (2011) o conhecimento acerca das origens do próprio dinheiro e seu destino é o primeiro passo para o planejamento de uma aplicação. As fontes de renda frequentemente provêm de remunerações do trabalho, sendo assim bem conhecidas. No entanto, o destino da remuneração pode não ser tão claro, tendo

em vista que, muitas vezes, as famílias não são capazes de identificar a parcela de seus rendimentos que foram direcionadas para cada tipo de despesa.

Diante de tal fato, “o orçamento pode ser visto como uma ferramenta de planejamento financeiro pessoal que contribui para a realização de sonhos e projetos” (Banco Central do Brasil, 2013, p. 20). De acordo com Silva (2013), realizar o controle orçamentário é uma tarefa simples, que exige apenas disciplina.

Nessa mesma perspectiva, é importante ressaltar que o orçamento familiar ou pessoal deve ser um só para cada família ou pessoa, uma vez que com o orçamento se é possível provisionar e apontar para onde estão ou estarão indo os recursos e as categorias de gastos (LEAL; NASCIMENTO, 2011).

O controle orçamentário pode ser elaborado de diferentes maneiras, conforme a necessidade do consumidor, em formato manual ou eletrônico. O Banco Central do Brasil (2013) propõe uma estrutura baseada em quatro etapas: planejamento, registro, agrupamento e avaliação, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Etapas do controle orçamentário

Planejamento	Nesta etapa são realizadas as estimativas de receitas e despesas, incluindo os valores fixos (que não alteram ou alteram pouco de um período para o outro). É necessário considerar ainda as despesas sazonais e os compromissos já assumidos.
Registro	É necessário realizar anotações regulares de todas as despesas e receitas para evitar esquecimentos.
Agrupamento	Devido ao grande fluxo de registros de receitas e despesas, as mesmas podem ser agrupadas de acordo com alguma característica em comum. Essa subdivisão permite visualizar o valor da renda que é destinado a cada grupo de itens.
Avaliação	Nesta etapa, é possível identificar se houve um equilíbrio, um <i>déficit</i> ou <i>superávit</i> no orçamento e analisar as melhores alternativas a serem adotadas, seja reduzindo algum gasto desnecessário, aumentando a receita ou aplicando o valor excedente de forma eficiente.

Fonte: Banco Central do Brasil (2013)

3.1.2. O FLUXO DE CAIXA

Na Administração Financeira, “o fluxo de caixa mede as necessidades futuras de recursos, a capacidade de pagamento pontual dos compromissos assumidos, bem como a disponibilidade para investimentos” (ASSEF, 1999, p. 1). No controle das finanças pessoais, a concepção de fluxo de caixa não

é diferente, pois, de acordo com Leal e Nascimento (2011), o fluxo de caixa pessoal, assim como nas empresas é elaborado considerando as entradas e saídas de dinheiro.

Em relação à estrutura do fluxo de caixa, Pires (2006) considera que o mesmo é uma planilha de acompanhamento do saldo diário com o intuito de evitar falta de dinheiro para os

pagamentos necessários. Sua lógica consiste no registro do saldo inicial somado aos créditos, seguido da subtração dos débitos para alcance do saldo final.

Assim como no controle orçamentário, as informações geradas no fluxo de caixa possuem grande relevância para a tomada de decisões financeiras, análise de investimentos e verificação dos elementos que mais comprometem a renda.

3.2. DECISÕES DE INVESTIMENTO

Na visão de Gitman e Madura (2003), as decisões de investimento passam pelo

processo de análise, avaliação, identificação e seleção das alternativas mais viáveis para aplicação dos recursos.

Na administração dos recursos pessoais, a decisão de investimento surge após a elaboração do fluxo de caixa, orçamento e identificação da situação patrimonial para alcance dos objetivos propostos no planejamento financeiro. Para Pereira (2003), tão importante quanto o ganho, são as medidas tomadas para a multiplicação do valor. No entanto, o processo de avaliação da decisão de investimento deve considerar alguns aspectos conforme o quadro 2:

Quadro 2 – Variáveis do investimento

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Retorno	Total de ganhos ou perdas ocorrido através de um dado período de tempo. Nem sempre o retorno é positivo (GITMAN, 2001).
Liquidez	É a facilidade com que o investimento pode ser convertido em dinheiro, sem perda significativa de valor. Quanto maior a facilidade de conversão do investimento em dinheiro com menor perda, maior sua liquidez (HALFELD, 2001).
Risco	Está ligado à incerteza e volatilidade de determinado investimento. Quanto maior o risco, maior a chance de perda ou ganho acima do padrão (GITMAN, 2001).

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o Banco Central do Brasil (2013), o investidor pode apresentar comportamentos distintos no mercado conforme descritos a seguir. O conservador prioriza a segurança e riscos menores em detrimento da rentabilidade. Sendo assim, investimentos na caderneta de poupança, títulos públicos e fundos de curto prazo são mais compatíveis com o seu perfil.

O investidor com comportamento moderado visa o equilíbrio entre a segurança e a rentabilidade e está disposto a assumir certo risco para que seu capital renda um valor superior aos investimentos considerados de baixo risco. Os investimentos adequados a esse perfil incluem fundos cambiais, renda fixa, ações e debêntures, que também podem se enquadrar no perfil arrojado, dependendo das condições assumidas no ato do investimento.

O perfil do investidor arrojado tem como prioridade a rentabilidade e assume altos riscos para que seu investimento renda o

máximo possível. Os investimentos em fundos multimercados se adequam melhor a esse perfil, tendo em vista a grande diversidade na composição da carteira.

3.3. DECISÕES DE FINANCIAMENTO

Conforme Pinheiro (2015) as empresas têm necessidade de financiar os gastos correntes, já que no processo de produção o fluxo de receitas pode não ser compatível com as despesas referentes a salários e matérias-primas. Deste modo, as organizações se utilizam de fontes de financiamento com a finalidade de ampliar suas operações ou mesmo para promover sua continuidade. A pessoa física por sua vez, de maneira similar às empresas nem sempre dispõe de recurso imediato para pagamento de determinado bem ou serviço, tornando-se necessário o seu financiamento de forma parcial ou total por terceiros.

Para apoiar uma tomada de decisão que envolva um financiamento de curto ou longo prazo alguns detalhes devem ser observados para minimizar os riscos de assumir uma dívida maior que a capacidade de pagamento, pois a oferta de crédito para essa modalidade é ampla, como por exemplo: consórcio, leasing ou Crédito Direto ao Consumidor.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi construída em duas partes. Na primeira, são apresentados conceitos teóricos com o intuito de definir finanças, administração financeira e educação financeira, bem como as ferramentas de curto prazo que visam auxiliar no controle das finanças pessoais e as decisões que devem ser tomadas relacionadas às alternativas de investimento e financiamento. Marconi e Lakatos (2008) ressaltam que as técnicas de pesquisas bibliográficas envolvem a busca pelo acervo do conteúdo publicado acerca de determinado assunto. Sendo assim, o embasamento teórico se deu por meio de pesquisa bibliográfica, *sites* da *internet*, artigos, entre outros.

Na segunda parte da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um levantamento de dados de caráter quantitativo, mediante aplicação de um questionário com os graduandos dos sétimo e oitavo períodos do curso de Administração noturno, de quatro faculdades privadas da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, tendo em vista que, nesta etapa do curso, eles já passaram pelas disciplinas correlatas à área financeira.

O questionário foi estruturado com 15 questões objetivas, contendo perguntas aleatórias sobre os temas: Educação Financeira, fluxo de caixa, orçamento, investimento, financiamento, além de perguntas para qualificação do entrevistado. Cervo e Bervian (2002) destacam como vantagem do questionário o fato de os respondentes se sentirem mais confiantes devido ao anonimato, o que permite coletar informações mais reais. Ao todo foram aplicados 125 questionários, sendo contabilizadas 105 respostas válidas, pois foram excluídos os questionários em branco e com dupla marcação. Foram aplicados 31 questionários na faculdade A; 12, na Universidade B; 58, na Faculdade C; e 24, na Universidade D, nos dias 04, 10, 16 e 18,

respectivamente, do mês de outubro de 2017. Foram atribuídas nomenclaturas fictícias visando preservar a identidade das instituições.

A amostragem foi caracterizada como não probabilística e por acessibilidade, haja vista que essa técnica é utilizada quando há restrições operacionais para utilização da amostra probabilística. Gonçalves (2009) reforça que o fato de não se ter acesso a todos os elementos da população pode contribuir para a utilização de tal técnica.

5. ANÁLISE DE DADOS

Este artigo fundamentou-se em dados primários obtidos através da aplicação de um questionário estruturado em questões fechadas e objetivas, sendo a amostra composta por um total de 105 (cento e cinco) graduandos dos sétimo e oitavo períodos do curso superior de Administração, de quatro instituições privadas da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Após a aplicação dos questionários, foi realizada a tabulação dos dados e, em seguida, iniciou-se o processo de análise no qual se procurou identificar se os graduandos aplicam algumas das ferramentas de Gestão de Finanças – sendo elas: orçamento, fluxo de caixa, decisão de investimento, decisão de financiamento, em sua vida pessoal.

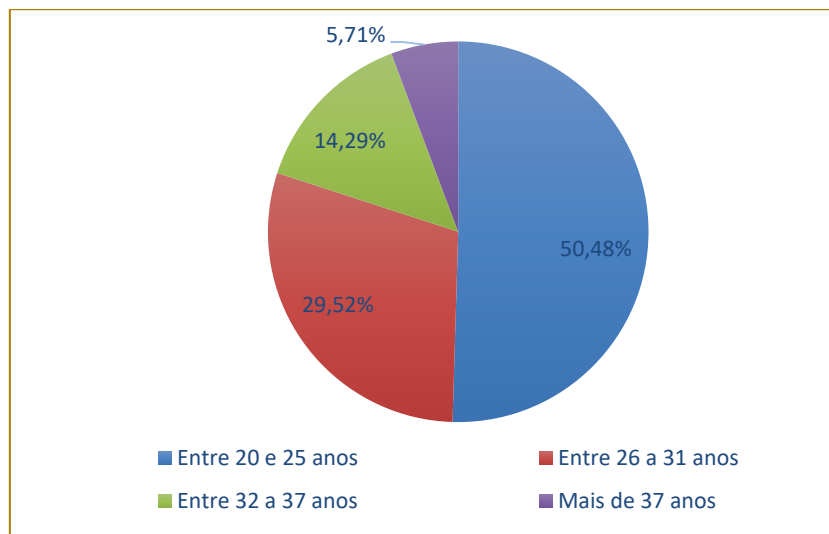
Inicialmente, os respondentes foram segmentados pela caracterização geral, ou seja, o perfil da amostra com informações sobre faixa etária, gênero, estado civil, se exerce alguma atividade remunerada e renda mensal. Posteriormente, foram elaboradas perguntas mais específicas sobre Finanças, desde Educação Financeira, conhecimento em Finanças e sobre a aplicação das ferramentas de gestão anteriormente citadas, com o intuito de descobrir se os graduandos as aplicam.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Com relação à faixa etária dos graduandos, verificou-se, conforme demonstrado pelo Gráfico 1, uma grande diversificação, já que a idade variou entre 20 a mais de 37 anos. Entretanto, percebe-se uma maior representatividade na faixa etária entre 20 a 25 anos, cerca de 50,48% dos entrevistados, seguido por 29,52% dos entrevistados que

estão situados na faixa etária entre 26 a 31 anos.

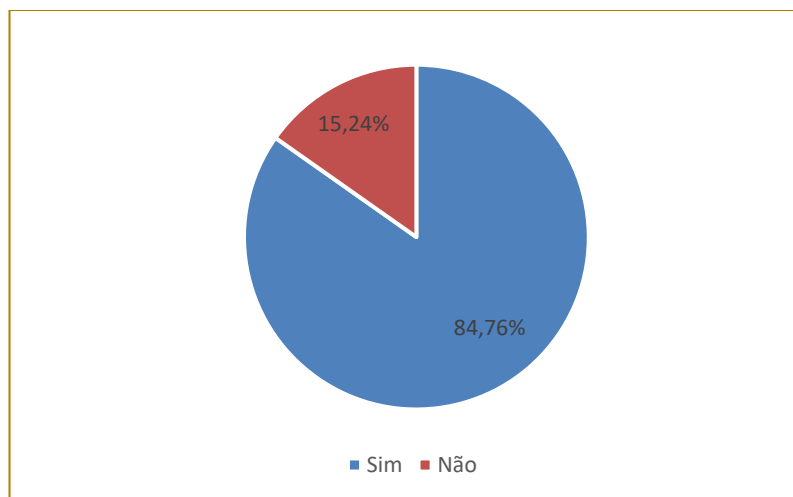
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Ao questionar os graduandos sobre a prática de atividade remunerada, obtiveram-se os seguintes resultados, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 – Prática de atividade remunerada

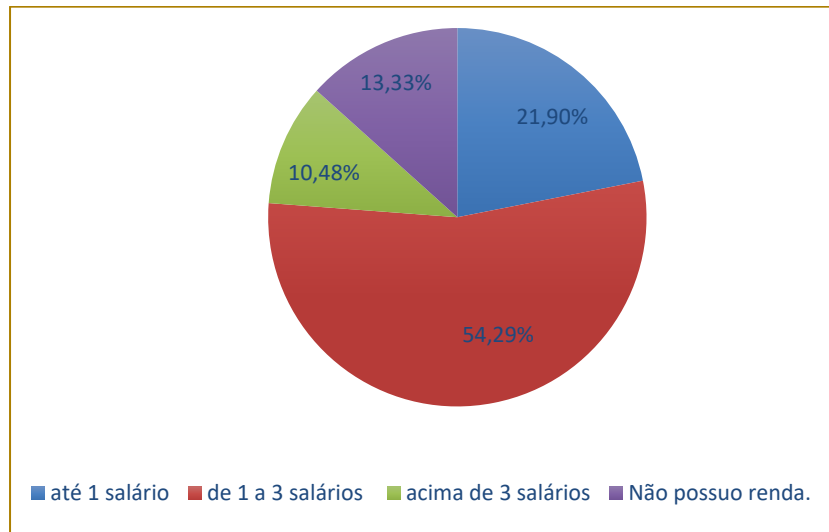


Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, 84,76% exercem alguma atividade remunerada. Tal resultado pode ser justificado pelo fato da pesquisa de campo ter sido realizada em instituições privadas, com graduandos que cursam a faculdade no período noturno. Os graduandos, geralmente, optam pelo turno noturno devido à necessidade de buscar

subsídios para custear as despesas acadêmicas. Apenas 15,24% dos entrevistados não exercem nenhuma atividade remunerada. Os entrevistados foram questionados sobre sua faixa de renda, os resultados foram expressos conforme apresentado no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Renda Bruta Mensal



Fonte: Dados da pesquisa

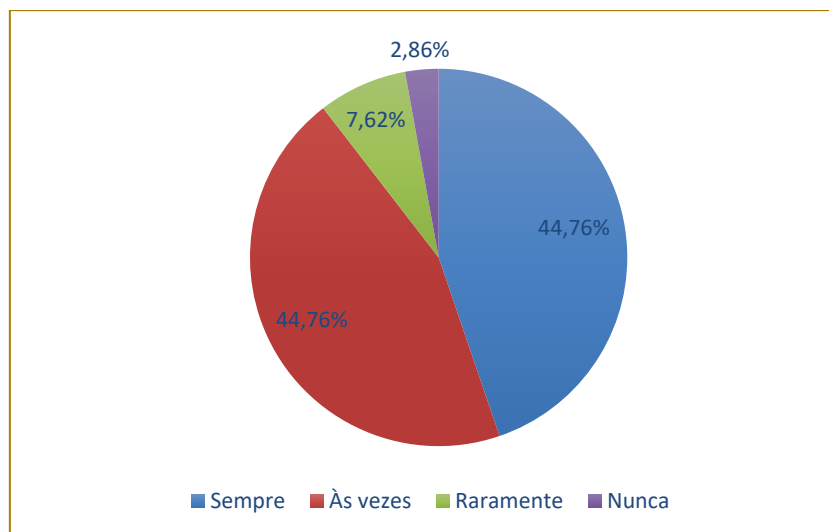
A maioria, cerca de 54,29%, possui renda mensal bruta entre um e três salários mínimos. Os entrevistados que recebem mais de três salários mínimos totalizaram 10,48%; os que recebem até um salário mínimo totalizaram 21,90%; e os que não possuem renda totalizaram 13,33%.

5.2. CONHECIMENTO E APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO FINANCEIRA

As próximas questões abordam a aplicabilidade das ferramentas de gestão

financeira no cotidiano dos entrevistados. De acordo com o Gráfico 4, os resultados obtidos apontam que os entrevistados realizam levantamento de custo de aquisição de bens ou serviços. No entanto, existem variações na frequência com que realizam: 44,76% dos entrevistados sempre realizam orçamento; 44,76% dos entrevistados fazem o orçamento algumas vezes; 7,62% raramente realizam o orçamento; e 2,86% nunca realizam o orçamento.

Gráfico 4 – Custo de aquisição



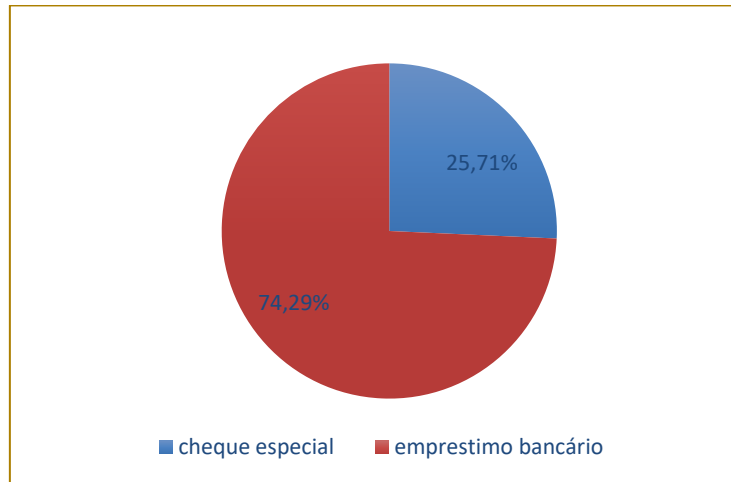
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa procurou também investigar sobre a decisão considerada mais assertiva pelos

entrevistados no caso de emergência financeira. Foram disponibilizadas somente

duas opções de resposta, conforme o Gráfico 5:

Gráfico 5 – Decisão em caso de emergência



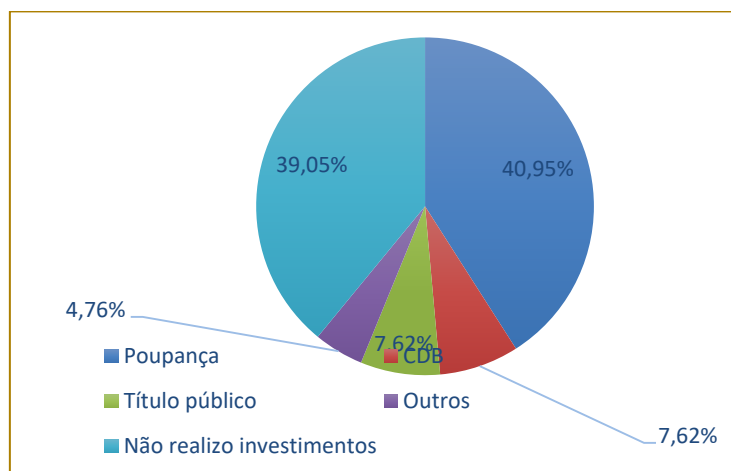
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 5, percebe-se a postura dos entrevistados no que diz respeito à capacidade de decisão de financiamento. Assim sendo, a maioria, ou seja, 74,29% dos entrevistados, disse que utilizaria empréstimo bancário para solucionar alguma emergência financeira. Pois, em geral, os juros cobrados no cheque especial, chegam a ser o dobro do valor do empréstimo bancário (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017). Apenas 25,71% dos entrevistados relataram que utilizariam o cheque especial, em caso de emergência.

Em seguida, a pesquisa buscou investigar, com maior profundidade, as decisões de investimento dos graduandos. Nesse sentido, os entrevistados foram questionados sobre os produtos financeiros que utilizam para

alcançar o melhor retorno para seu dinheiro. Para tanto, foram investigados os seguintes produtos financeiros: Poupança, Títulos Públicos, Certificado de Depósito Bancário (CDB), assim como outros tipos de investimentos. De acordo com o Gráfico 6, nota-se que 40,95% dos entrevistados optam pela Poupança como alternativa de investimento; 7,62% preferem investir em títulos públicos; 7,62% optaram pela aplicação no CDB; 4,76% relataram outras formas de investimento, dentre elas, Previdência Privada e investimentos diversos; e, por fim, 39,05% dos entrevistados afirmaram não realizar nenhum tipo de investimento. O resultado pode ser justificado pelo nível de renda dos entrevistados, que variou entre 1 a 3 salários mínimos.

Gráfico 6 – Alternativas de investimento

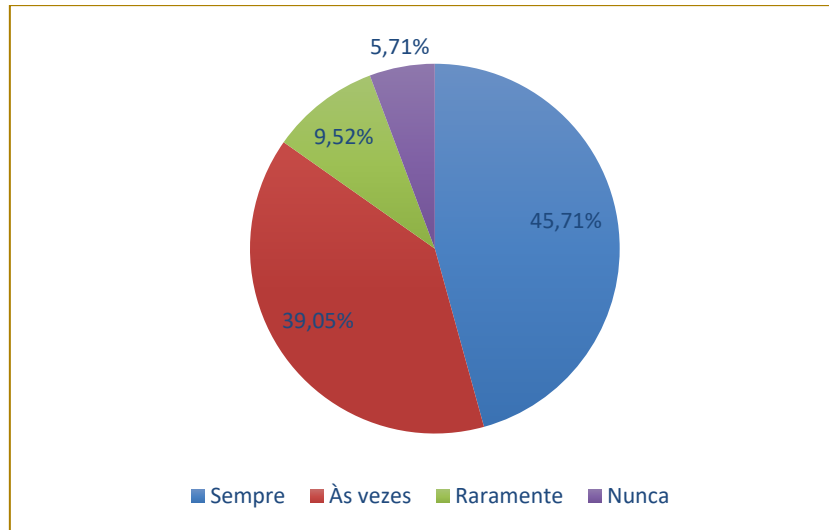


Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre o pagamento das contas parceladas, a grande maioria dos entrevistados, 94,28%, alegaram planejar

mesmo que raramente suas compras parceladas, conforme verificado no Gráfico 7:

Gráfico 7 – Planejamento de compras parceladas

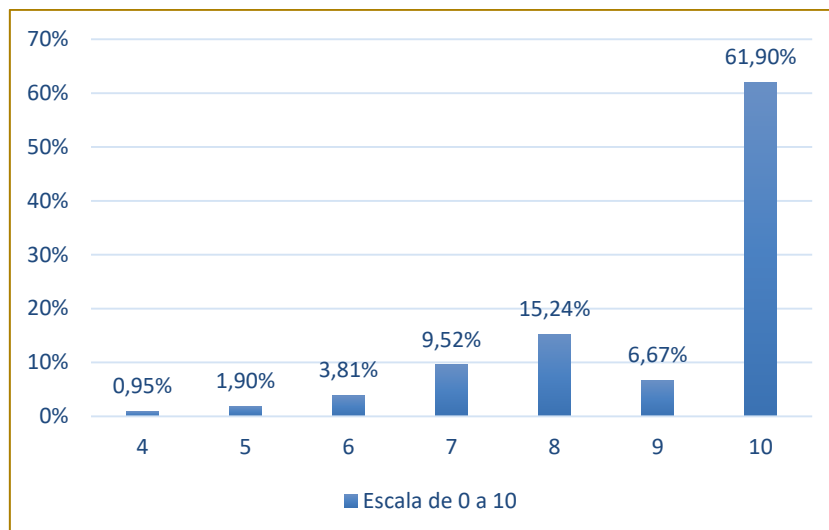


Fonte: Dados da pesquisa

O principal objetivo desta questão é avaliar a capacidade de tomada de decisão em relação ao financiamento, sendo relevante o planejamento de compras parceladas para a segurança do fluxo de caixa. É importante destacar que, dos 5,71% dos entrevistados que alegaram nunca planejar suas compras parceladas, em sua maioria, são solteiros (as), com faixa etária entre 20 a 25 anos.

A questão final objetivou apurar dos entrevistados o nível de importância do tema Finanças, na perspectiva pessoal e profissional. Foi solicitado que os mesmos atribuíssem valores numa escala de 0 a 10, onde 0 significa que os conhecimentos em Finanças não agregam valor para a sua vida e 10 significa que agregam extremamente, conforme apresentado no Gráfico 8:

Gráfico 8 – Finanças x Grau de Importância



Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 61,90% alegaram acreditar que o conhecimento em Gestão Financeira agrega valor para sua vida pessoal/profissional. É importante destacar que, em geral, 35,24% dos entrevistados acreditam que agrega de alguma forma. Apenas 2,85% dos entrevistados alegaram não acreditar que o conhecimento em Gestão Financeira agrega de maneira significativa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou uma análise da relação entre os conhecimentos teóricos de Gestão Financeira e sua aplicabilidade aos recursos pessoais dos graduandos em Administração do sétimo e oitavo período, de quatro faculdades particulares, da cidade de Juiz de Fora. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados mais consistentes sobre a utilização das ferramentas de Gestão Financeira de curto prazo. Em relação à utilização das ferramentas fluxo de caixa e orçamento, para auxiliar no controle das entradas e saídas de recursos, a grande maioria dos graduandos aplica de forma consciente, pois um número expressivo de 89,52% busca melhores alternativas de custos ao contratar serviços ou adquirir produtos.

No que diz respeito ao investimento, como alternativa para potencialização de ganhos,

os entrevistados 40,95% optaram pela poupança. Embora 39,05% dos graduandos não realizem qualquer tipo de investimento, grande parte faz pesquisas sobre as diversas opções de produtos financeiros disponíveis no mercado.

No que se refere à necessidade de acionar uma fonte de financiamento emergencial, 74,29% dos entrevistados optariam pelo empréstimo bancário ao invés do cheque especial, o que denota um discernimento acerca das diferenças entre as taxas de juros entre as duas opções. Em relação ao planejamento de compras parceladas, 84,76% dos graduandos o realizam com uma frequência razoável.

Diante dos resultados apresentados, verifica-se que o ensino de Gestão Financeira influencia a qualidade da tomada de decisão dos graduandos em Administração das universidades pesquisadas, visto que 93,33% dos entrevistados atribuíram um grau de importância significativo (acima de sete na escala) desse ensino para o âmbito pessoal e profissional. Ainda que na graduação não sejam abordados conceitos referentes à Educação Financeira do indivíduo, os conteúdos relativos à Gestão Financeira, de uma forma geral, podem ser ampliados para a perspectiva pessoal.

REFERÊNCIAS

- [1]. Assaf neto, Alexandre. Finanças Corporativas e Valor. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- [2]. Assef, roberto. Administração financeira: Pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- [3]. Banco Central do Brasil. Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais. Brasília, 2013.
- [4]. _____. Taxas de juros de operações de crédito. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/c/TXJUROS/>. Acesso em: 07 nov. 2017.
- [5]. Cervo, amado luiz; Bervian, pedro alcino. Metodologia Científica. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- [6]. Frankemberg, louis. Seu futuro financeiro – Você é o maior responsável. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- [7]. Gitman, lawrence j. Princípios da Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [8]. _____, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
- [9]. Gitman, Lawrence j; Madura, Jeff. Administração financeira: uma abordagem gerencial. São Paulo: Pearson, 2003.
- [10]. _____, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira – Essencial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [11]. _____, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira. 7. ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997.
- [12]. Halfeld, Mauro. Investimentos: como administrar melhor o seu dinheiro. São Paulo. Fundamento Educacional, 2001.
- [13]. Gonçalves, J. B. Amostragem: conceitos básicos, 2009. Disponível em: http://www.ebah.com.br/content/ABAAAVCsAA/a_mostragem_. Acesso em: 04 nov. 2017.
- [14]. Pinheiro, Juliano Lima. O mercado de capitais e o financiamento das empresas, 2015. Disponível em: http://www.apimec.com.br/ApimecMG/show.aspx?id_materia=35857_. Acesso em: 02 nov. 2017.
- [15]. Lakatos, E. M.; Marconi. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [16]. Leal, Cícero Pereira; Nascimento, José Antônio R. do. Planejamento Financeiro Pessoal, Revista de Ciências Gerenciais, v. 15, São Paulo, 2011.
- [17]. Massaro, André. Como cuidar de suas finanças pessoais: CFA. Brasília, Conselho Federal de Administração, 2015.
- [18]. OCDE. Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2005. Disponível em: <http://www.oecd.org/>. Acesso em: 02 abr. 2017.
- [19]. Pereira, Glória Maria Garcia. A energia do dinheiro: Como fazer dinheiro e desfrutar dele. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- [20]. Pinheiro, Juliano Lima. O mercado de capitais e o financiamento das empresas, 2015. Disponível em: http://www.apimec.com.br/ApimecMG/show.aspx?id_materia=35857_. Acesso em: 02 nov. 2017.
- [21]. Pires, Valdemir. Finanças pessoais – Fundamentos e dicas. São Paulo: Equilíbrio, 2006.
- [22]. Silva, Marineuza Barbosa Lima e. Educação financeira para pessoa física. Salvador: SEBRAE/ BA, 2013.

Capítulo 3

ANÁLISE DOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ, ENVIDAMENTO E RENTABILIDADE DE COMPANHIAS AÉREAS LISTADAS NA BOLSA DE VALORES BM&F BOVESPA

Scheila Cardoso Albuquerque

Cristiane de Fatima Batista Alves

Natânia Cristina Santana Santos

Renata Veloso Santos Policarpo

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo apresentar a análise de indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade de companhias aéreas (Azul e Gol) listada na BM&F BOVESPA no período de 2014 a 2016. Estas ferramentas financeiras auxiliam a tomada de decisão e fornecem informações para o acompanhamento detalhado do cenário econômico da empresa. A metodologia possui abordagem bibliográfica, quantitativa e, em relação aos procedimentos técnicos, se caracteriza como estudo de caso. Os resultados foram obtidos a partir da interpretação dos índices calculados e comparação entre as companhias de aviação. Os resultados demonstram uma variação negativa dos índices de rentabilidade, no entanto não pode-se afirmar sobre prejuízos sofridos pelas empresas pois muitas vezes a gestão realiza manobras estratégicas para se proteger da concorrência e atrair investidores.

Palavras-chave: Índices Financeiros; Análise Econômica; Gestão Financeira.

1. INTRODUÇÃO

O transporte aéreo se diferencia pela agilidade, rapidez, segurança e eficiência, no entanto o alto custo reflete na utilização reduzida quando comparado aos outros modais de transporte. O transporte aéreo brasileiro evoluiu rapidamente estimulando a economia nacional, e mercado doméstico brasileiro hoje é o terceiro maior no mundo comprovado pelo desempenho do setor, que teve incremento real de 210,8% entre 2000 e 2014. Esses dados mostram o potencial de desenvolvimento deste segmento e sua importância para economia do país (GOMES, 2014).

No entanto, nos últimos anos o mercado de transporte aéreo passou por um cenário de recessão econômica afetando seu desempenho. Segundo a ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil, em 2016 houve uma queda de 5,7% no transporte de passageiros após 13 anos de crescimento, mas ainda assim o mercado aéreo no geral teve um crescimento de 0,7% em relação aos outros modais de transporte.

Essas características do mercado aéreo nacional são obtidas através da análise de demonstrações contábeis das empresas do setor que são apresentadas periodicamente à ANAC, e assim é possível acompanhar o desempenho sob a rentabilidade, liquidez, endividamento entre outros aspectos importantes para o desenvolvimento econômico. Neste trabalho serão utilizados os dados de demonstrações contábeis disponibilizados na bolsa de valores BM&F BOVESPA, pois o objeto de estudo são as empresas listadas no setor de transporte aéreo da mesma.

A bolsa de valores aproxima as empresas de seus investidores, estreita a negociação de títulos e exerce grande influência na economia mundial, pois estabelece índices sobre a situação econômica do mercado financeiro. Através da divulgação das demonstrações contábeis, os investidores podem acompanhar as atividades financeiras das empresas e decidir sobre a viabilidade de investimento (NUNES, 2015). A BM&F Bovespa surgiu em 2008 e é a principal instituição na intermediação do mercado de capital no Brasil (BM&FBOVESPA, 2015) e tem como missão atuar colocar o Brasil internacionalmente como um centro financeiro de negociação de ações e investimentos financeiros.

Nesse contexto, este trabalho apresenta como objetivo geral analisar os índices econômico-financeiros obtidos por meio do balanço patrimonial e a demonstração de resultados das empresas de transporte aéreo, GOL e AZUL, apresentada na Bolsa de Valores BM&F BOVESPA no período de 2014 à 2016. Especificamente, buscou-se aprofundar o conhecimento sobre o tema através da realização da revisão teórica, através da análise dos demonstrativos financeiros das empresas estudadas obter os índices de liquidez, endividamento e rentabilidade e assim comparar o desempenho de empresas do mesmo ramo de atividade. O estudo se justifica pois a partir dos índices é possível compreender a situação econômica da organização de forma clara e facilitar a análise dos dados para a tomada de decisões de investimentos, e conforme afirma Ross, Westerfield e Jordan (2000), “maximizar o valor de mercado do capital dos proprietários existentes”.

2. COMPANHIAS AÉREAS

O transporte aéreo no Brasil passa por muitas mudanças desde os anos 90 (MELLO, 2003). O regime de livre concorrência permitiu a entrada de novas companhias aéreas, o que forçou o mercado a investir em estratégias de gestão voltadas para a competitividade, eficiência operacional e um bom planejamento financeiro (TAGLIARI, 2017).

2.1 COMPANHIA AÉREA GOL

A GOL iniciou suas atividades em 2001 e logo se tornou a segunda maior companhia aérea nacional em razão da sua estratégia empresarial com uma estrutura enxuta, serviços simples e padronização das aeronaves (CARVALHO PEREIRA, 2016). A empresa atua em 60 aeroportos nacionais e 23 internacionais (VOEGOL, 2017). Seu quadro de pessoal contou, no período, com 15,1 mil empregados, entre estes, aproximadamente 1.600 pilotos e co-pilotos e 3.000 comissários. Sua receita de serviços aéreos públicos foi de 9,6 bilhões de reais em 2016 (ANAC, 2016).

Desde sua fundação, 2015 foi o ano que a empresa teve seu pior cenário econômico financeiro, com prejuízo de bilhões de reais justificado pela desvalorização do real. A recuperação da GOL veio com uma medida provisória com a venda de 50% de suas

ações, evitando assim sua falência. Em 2016 a empresa operou com uma queda de 4 % a 6% no volume de decolagens (GONÇALVES, 2016).

A empresa alcançou a liderança no mercado doméstico de passageiros, com participação de 36,0% em termos de RPK (fator resultante da multiplicação do número de passageiros pagantes pela distância de cada voo) em 2016. Já no mercado internacional, a empresa obteve 11,8% de RPK considerando-se apenas empresas brasileiras, mantendo-se em segundo lugar (ANAC, 2016). A GOL foi responsável, ainda, por 21,6% da carga paga e correio transportados em voos domésticos em 2016.

2.2 COMPANHIA AÉREA AZUL

A AZUL, criada em 2008, com um ano de atividade a empresa atingiu uma marca inédita de 1 milhão de clientes transportados e com isso chegou à terceira posição das maiores companhias aéreas no Brasil. Em 2014 fez grandes parcerias e iniciou o transporte aéreo internacional (VOEAZUL, 2017). A AZUL se estabeleceu como a terceira principal empresa aérea brasileira em 2016, tendo sido responsável por 17,1% do RPK doméstico e 9,2% do RPK internacional (considerando empresas brasileiras) e pelo transporte de mais de 19,4 milhões de passageiros pagos em voos domésticos nas 27 unidades da federação. Realizou operações em 109 aeroportos brasileiros e em 11 aeroportos no exterior, em 7 países (TAGLIARI, 2017).

A empresa foi responsável, ainda, por 7,7% da carga paga doméstica transportada em 2016. Contava, em dezembro de 2016, com uma frota de 124 aeronaves com capacidade entre 70 e 271 passageiros. Seu quadro de pessoal contou com 10,2 mil empregados, entre estes, 1,4 mil pilotos e co-pilotos e 2 mil comissários. Sua receita com serviços aéreos públicos foi de 7,1 bilhões de reais (ANAC, 2016).

3. GESTÃO FINANCEIRA

A gestão financeira de uma empresa é um conjunto de processos que visam auxiliar o planejamento e controle das atividades financeiras da organização e visa aumentar a lucratividade de seus proprietários. Realizada a partir dos dados do balanço patrimonial e

das demonstrações de fluxo de caixa, a análise dos dados financeiros da empresa permite o acompanhamento da situação atual da organização e auxilia a previsão de cenários econômicos, e possibilita que a empresa seja capaz de se antecipar às mudanças e se adequar ao mercado e à tecnologia (MEDEIROS et al., 2012).

Através da análise dos demonstrativos financeiros busca-se compreender os resultados obtidos pelas ações tomadas pela gestão, e a partir do histórico gerado com essas informações é possível monitorar e planejar ações futuras (SILVA, 2001). Assim, com o uso de indicadores financeiros as empresas conseguem ter um panorama da situação econômica financeira atual e estabelecer causas determinantes de sua evolução e tendências.

Em seus estudos, Ross, Westerfield e Jordan (2000) relatam sobre a análise financeira das empresas ao utilizar de indicadores obtidos das demonstrações financeiras da organização quanto à liquidez, endividamento, giro, rentabilidade e o valor de mercado. Esses índices são importantes pois indicam o desempenho das empresas comparado à concorrência e ainda quanto ao desenvolvimento econômico, financeiro e patrimonial.

Entretanto, Megliorini e Vallin (2009) recomendam o uso de duas premissas importantes para aferir a veracidade dos dados de uma análise financeira. São elas: a eliminação dos efeitos inflacionários e a padronização das demonstrações contábeis. Os autores afirmam que dados extraídos em períodos de inflação alta podem desvirtuar a análise e sugerem uma adequação por meio de um índice representativo para correção. Já na segunda premissa, Megliorini e Vallin (2009) orientam reescrever as contas a fim de organizar os bens e direitos a fim de facilitar a análise. Além das duas premissas mencionadas anteriormente, Gitman (2010) afirma que as contas de análise comparativas devem ser referentes ao mesmo período a fim evitar-se efeitos sazonais e transcrita da mesma maneira, análise de demonstrações devem ser preferencialmente de dados auditados e por fim, o autor expõe há necessidade de uma avaliação conjunta dos índices, caso contrário a análise não terá muito valor.

3.1 BALANÇO PATRIMONIAL E DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

O balanço patrimonial (BP), é um demonstrativo da composição financeira da empresa em relação aos seus bens, direitos e obrigações (GITMAN, 2010). Nele são apresentadas um equilíbrio das contas de ativo que a empresa possui (bens e direitos), e das contas de passivo representada pelo capital de terceiros e patrimônio líquido (ou capital próprio). O BP serve de base para conhecer a situação financeira da empresa pois nele é apresentado o resultado das operações a curto e longo prazo (MARION, 2009).

Já a demonstração dos resultados do exercício (DRE) é uma síntese das receitas, custos e despesas da empresa no período apurado e uma ferramenta que complementa a análise financeira. Através da DRE pode-se verificar se a empresa obteve lucro, quando as receitas forem maiores que as despesas e os custos, ou caso contrário, prejuízo (GITMAN, 2010).

É através dos dados dessas demonstrações contábeis que são obtidos os indicadores financeiros quanto à liquidez e endividamento da empresa (foco deste trabalho) e também é possível analisar grupos patrimoniais, capital de giro e rentabilidade.

3.2 ÍNDICES ECONÔMICOS FINANCEIROS

Os índices econômicos financeiros são utilizados para analisar o mercado e monitorar o desempenho da empresa quanto à capacidade de saldar suas dívidas e atingir um equilíbrio da estrutura de capital, além de verificar a lucratividade do negócio. Segundo Gitman (2010) estes índices podem ser:

3.2.1 ÍNDICES DE LIQUIDEZ

O autor afirma que a liquidez está relacionada à capacidade de a empresa saldar suas obrigações financeiras no prazo estabelecido. É desejável que este índice seja superior a 1, que pode indicar indícios de uma boa administração.

E ainda o mesmo, diz que a liquidez geral mostra se o ativo é capaz de liquidar as dívidas, relaciona tudo que a empresa pode converter em dinheiro com todas as dívidas

contraídas, e ainda revela a capacidade de a empresa saldar seus compromissos.

Para Gitman (2010) são fundamentais as medidas de liquidez corrente, que mede a capacidade de a empresa pagar suas obrigações a curto prazo obtida através da relação entre o ativo circulante sobre o passivo circulante; e a liquidez seca, que se assemelha à liquidez corrente se diferindo pela subtração da conta de estoques do cálculo. No geral, quanto maior o índice de liquidez, mais líquida é a empresa, mas deve-se levar em consideração o setor em questão.

3.2.2. ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO

De acordo com Gitman (2010) os índices de endividamento indicam o volume de terceiros usados para gerar lucros para a empresa. Quanto maior o endividamento a longo prazo, maior o risco de não conseguir saldar suas contas. O índice de endividamento geral é obtido pela relação do passivo total pelo ativo total e representa a proporção do ativo total financiada pelos credores da empresa, quanto maior esse índice, maior é o capital de terceiros usado para gerar lucro.

O autor salienta que a avaliação do endividamento a curto prazo está relacionada ao financiamento do ativo circulante da empresa, e o endividamento a longo prazo está relacionado ao financiamento do ativo permanente. Estes índices demonstram a composição do endividamento, obtida pela divisão do passivo circulante pelo passivo total, e mostra o percentual de dívidas a serem pagas a curto/longo prazo.

3.2.3. ÍNDICES DE RENTABILIDADE E LUCRATIVIDADE

Conforme Gitman (2010) a rentabilidade está relacionada ao resultado econômico final da empresa em relação ao capital investido. As organizações buscam obter uma rentabilidade que suporte o risco do investimento dos acionistas. Dentro desse grupo se encontra a margem de lucro bruto que representa a proporção do resultado alcançado pela empresa em relação à sua receita líquida. Quanto mais elevado este indicador, mais favorável à empresa, ele é obtido pela relação das receitas de venda extraindo-se o custo dos serviços prestados, divididos pela receita de vendas.

Outro índice importante é a margem de lucro operacional, que mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas após a dedução de todos os custos e despesas, representando o lucro puro, calculada pela divisão do lucro operacional pela receita de vendas (GITMAN, 2010).

Também pode-se avaliar a margem de lucro líquido que indica a proporção do resultado alcançado pela empresa em relação a sua receita líquida quando deduzidos os custos, despesas, resultado financeiro, impostos contribuição. Este índice está associado ao sucesso da empresa em relação ao lucro de suas vendas, margens líquidas negativas indicam prejuízo no período (GITMAN, 2010).

Gitman (2010) ainda destaca dois índices relevantes para a lucratividade e rentabilidade: o ROA (retorno sobre o ativo) e do ROE (retorno sobre o patrimônio líquido). O primeiro mede a eficácia geral da administração em gerar lucros com os ativos disponíveis, e quanto maior o índice, maior e melhor será o retorno financeiro da empresa. Ele é obtido dividindo-se o lucro disponível para os acionistas pelo ativo total da empresa. Já o ROE é obtido pela divisão do lucro disponível para os acionistas pelo patrimônio líquido dos mesmos. Este índice mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas na organização.

4. METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza quanto aos objetivos como uma pesquisa descritiva, pois tem como propósito descrever o comportamento do fenômeno estudado,

baseado em estudo bibliográficos que teve como fonte livros, artigos, teses e dissertações referentes ao tema. O trabalho apresenta quanto à natureza, uma abordagem quantitativa onde os dados coletados foram tratados através da aplicação de equações para análise de acordo com a bibliografia estudada. Para analisar a situação de liquidez e endividamento da empresa, realizou-se um estudo de caso, que permite conhecer de forma mais aprofundada os fenômenos organizacionais de um grupo (YIN, 2005).

4.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados utilizados neste estudo foram coletados no site da Bolsa de Valores BM&F Bovespa, são referentes às demonstrações contábeis no período de 2014 à 2016 das empresas do segmento de transporte aéreo GOL e AZUL. As informações estão contidas no balanço patrimonial, demonstrações do resultado, notas explicativas e dados das empresas. Através de planilhas eletrônicas elaborada pelos autores, os dados coletados foram organizados e obteve-se os índices financeiros.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após coletar os dados e realizar o cálculo dos índices financeiros, foi realizada a análise dos mesmos. Este estudo deve ser considerado parcial em relação ao contexto geral das empresas avaliadas. Na TABELA 1 são apresentados os índices obtidos:

Tabela 1: Índices econômico-financeiros

Índices	AZUL			GOL			
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
Liquidez	Seca	0,61	0,43	0,50	0,68	0,41	0,39
	Corrente	0,64	0,46	0,53	0,71	0,44	0,43
	Geral	0,46	0,43	0,48	0,45	0,30	0,31
Endividamento	Geral	1,00	1,00	1,00	1,03	1,42	1,40
	Composição da dívida	0,43	0,52	0,46	0,41	0,38	0,41
Rentabilidade	Margem bruta	18,26%	9,92%	18,27%	19,06%	15,52%	23,40%
	Margem Operacional	6,91%	-2,68%	5,16%	5,02%	-1,88%	7,06%
	Margem líquida	-1,12%	-17,18%	-1,89%	-11,10%	-43,89%	11,17%
	ROA	-1,04%	-13,71%	-1,50%	-11,20%	-41,39%	13,12%
	ROE	-15,62%	-274,09%	-12,61%	-335,55%	-99,28%	-32,84%

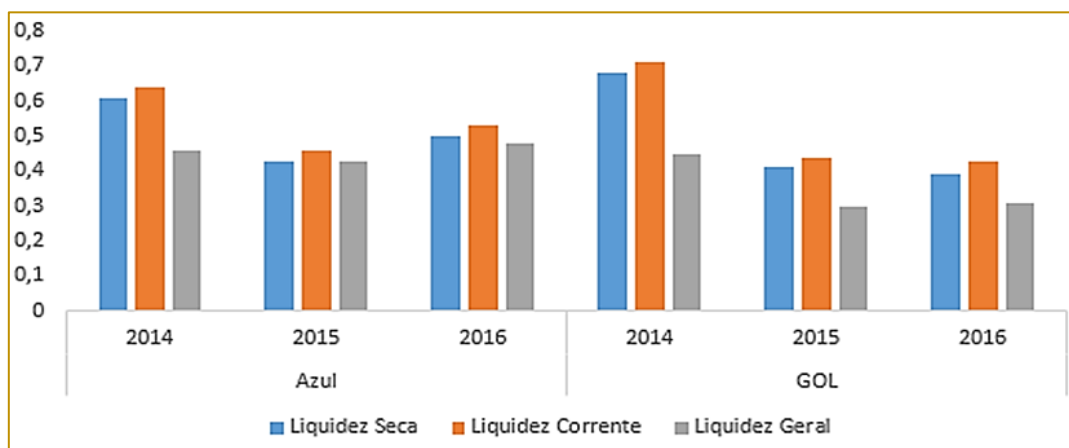
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A análise de cada índice da Tabela 1 é apresentada a seguir:

5.1 ANÁLISE DA LIQUIDEZ

A análise dos índices de liquidez possibilita a percepção sobre as ações da empresa para saldar suas obrigações. Na FIGURA 1 são apresentados os índices de liquidez para as empresas estudadas.

Figura 1: Índices de liquidez Gol e Azul no período de 2014 a 2016.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A liquidez corrente indica quanto que a empresa possui de ativo circulante para cada unidade monetária de dívida de curto prazo, a partir da FIGURA 1 é possível perceber que para as empresas Azul e Gol, no geral este índice é baixo (menor que 0.50 no período) referente a capacidade financeira para saldar as obrigações a curto prazo com suas disponibilidades, onde em 2015 e 2016 essa situação se agravou com a queda desses índices. De acordo com a fundamentação teórica, este índice está relacionado com o capital circulante da empresa, indicando falta ou excesso de ativos em relação ao passivo circulante.

Os índices de liquidez seca não apresentaram grande variação em relação aos de liquidez corrente, indicando que os estoques não são expressivos, resultado já esperado pois trata-se de empresas que ofertam serviços. Quanto à liquidez geral, a Azul manteve o índice no período, apesar de baixo, enquanto a Gol teve uma queda indicando assim que as empresas possuem mais dívidas totais em relação aos seus ativos.

Comparando as empresas Azul e Gol em relação aos índices de liquidez, pode-se dizer que ambas apresentam características semelhantes quanto à liquidez, pois os índices para o período estudado

apresentaram valores aproximados. Contudo a empresa Gol se encontra em situação mais delicada com esses decréscimos, já que possui mais tempo de mercado.

5.2 ANÁLISE DO ENVIDAMENTO

Como visto, o endividamento geral representa o volume de capital de terceiros usado para gerar lucro (GITMAN, 2010). Quanto maior a dívida, maior é o risco para a empresa, mas também maior é o retorno. Para a empresa Azul este índice permaneceu constante nos três períodos, e mostra que a empresa tem financiado 100% de seu ativo com capital de terceiros. Já a Gol teve um crescimento considerável deste índice no período, em 2014 o seu ativo estava comprometido 100% com financiamentos por terceiros, aumentando para 140% em 2016. Este índice ao ser analisado periodicamente leva à empresa a obter informações sobre a política de obtenção de recursos da empresa.

A composição de dívidas a curto prazo da empresa Azul representou margens de 50% do endividamento geral, já para a Gol este índice manteve na faixa dos 40%, resultado melhor já que a proporção favorável é de maior participação nas dívidas de longo prazo, obtida pela diferença do curto prazo ao

endividamento geral. As dívidas de longo prazo propiciam à empresa tempo maior para obter recursos e saldar seus compromissos. Ao concentrar maior proporção de dívidas de curto prazo a empresa teria poucas alternativas para reverter o cenário.

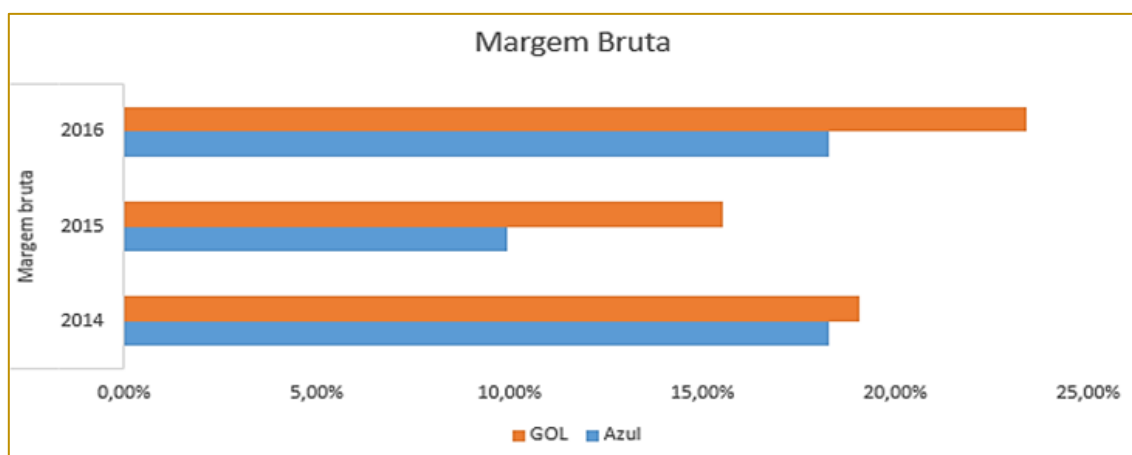
5.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE E LUCRATIVIDADE

A análise da rentabilidade busca mostrar o quanto os investimentos realizados foram

rentáveis para a empresa. Eles são influenciados pela liquidez e pela situação de endividamento da empresa. A margem de lucro bruto das empresas estudadas é apresentada na FIGURA 2. Para a empresa, quanto maior este índice melhor pois mostra que o custo dos serviços prestados foi menor.

De acordo com a Figura 2, percebe-se que, apesar de baixa, a margem de lucro bruto se manteve para o período, sendo que a empresa Gol teve um melhor resultado em relação à companhia Azul.

Figura 2: Margem bruta Gol e Azul no período de 2014 a 2016.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já a margem de lucro operacional foi negativa em 2015 para as duas companhias, no entanto em 2016 houve um crescimento favorável para ambas. A margem líquida está relacionada à conversão de receitas em lucro, e ambas as empresas apresentaram este índice negativo no período estudado. A situação foi pior em 2015 onde este índice apresentou uma negatividade maior que os outros anos. A empresa Gol fechou 2016 com este índice positivo, e a Azul apresentou o pior percentual.

A rentabilidade do ativo, evidenciada pelo ROA é um importante índice para o setor aéreo, já que o lucro advém principalmente de seus ativos. A análise revela o resultado da empresa, lucro ou prejuízo, para cada unidade monetária de ativo. Este índice foi crítico no ano de 2015 para ambas empresas, apresentando índices negativos. Em 2016 elas se recuperaram, a Gol fechou o ano com este índice em 13% e a Azul permaneceu pouco negativa.

A rentabilidade sobre o patrimônio líquido (ROE), indica o retorno sobre o capital próprio que foi investido. Nos períodos estudados, ambas empresas apresentaram negatividade, gerando prejuízo. O ano mais crítico foi de 2014 para a Gol e 2015 para a Azul, cenário que teve uma melhora (apesar de negativo) no fechamento de 2016.

5.4 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A situação financeira das empresas é realizada pela análise dos índices de liquidez e endividamento, enquanto que a análise econômica é indicada pela lucratividade e rentabilidade. Dessa forma, verificou-se que em relação a liquidez, a empresa Gol apresentou melhores resultados no ano de 2014, enquanto que nos anos seguintes a empresa Azul obteve os melhores índices. A empresa Gol apresentou ainda maior representatividade em relação ao endividamento geral, comprometendo seus

ativos em mais de 100%, enquanto que a Azul manteve o equilíbrio para o período.

Este resultado financeiro corresponde aos ganhos e perdas devido a fatores como variação cambial, juros e financiamentos. Em 2014 a Gol teve prejuízo de cerca de 1,2 bilhões de reais, e em 2015 este valor dobrou alcançando cerca de 2,2 bilhões, já em 2016 a Azul apresentou prejuízo de 672 milhões de reais.

Nos últimos anos, os boletins da ANAC demonstraram que a demanda por vôos domésticos tem sido crescente. Em paralelo, o crescimento da oferta de serviço aéreo acirra a concorrência e reflete na procura do consumidor por serviços que ofereçam tarifas reduzidas e se torna o ponto chave para a vantagem competitiva.

Concorrência, seguros despendiosos, financiamentos e elevação das taxas de câmbio são fatores que aumentam o custo da manutenção do serviço e impactam diretamente o custo final. Assim, com relação à rentabilidade e lucratividade das companhias aéreas, os índices apresentam um desempenho desfavorável com margens de lucro negativas, crescimento dos custos e também do endividamento.

A partir dessas análises percebe-se a importância de encontrar um ponto de equilíbrio econômico-financeiro dentro de um cenário com grande oferta de vôos, tarifas reduzidas e alto custo de serviço. Ressalta-se que não se deve basear apenas nos índices apresentados, pois eles são relativos e indicam apenas uma correlação para a gestão atentar para uma investigação mais ampla que deve considerar fatores externos (GITMAN, 2010).

REFERÊNCIAS

- [1]. Anuário do Transporte Aéreo 2016. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/noticias/2017/anac-apresenta-o-anuario-do-transporte-aereo-2016>> Acesso em novembro/2017.
- [2]. ASSAF NETO, Alexandre. Estrutura e Análise de Balanços – um enfoque econômico-financeiro comércio e serviços, industriais, bancos comerciais e múltiplos. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- [3]. BOVESPA. DFs Consolidadas GOL. São Paulo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização deste trabalho pode-se verificar a importância do estudo dos índices econômicos-financeiros das empresas, pois eles geram informações sobre o desenvolvimento financeiro para as partes interessadas e futuros investidores. Nas últimas décadas, o setor de transporte aéreo brasileiro passou por mudanças substanciais que propiciaram crescimento da demanda, aumento da concorrência, desaparecimento de empresas tradicionais e surgimento de novas empresas no mercado.

O contexto aéreo estudado apresentou características de um cenário crítico para as empresas que pode ser associado à crise nacional que afetou as companhias áreas no período. Desde 2014 as empresas apresentaram dificuldades para se manter no mercado, situação que se agravou em 2015 e levou aos piores cenários das ações na bolsa de valores. Segundo Umpieres (2015), a crise que o setor passa é oriunda do reflexo da crise no país, onde o PIB teve grande recessão elevando consideravelmente os custos de operação. Assim, é necessário buscar novas alternativas e traçar estratégias para superar a crise e a instabilidade do mercado e então manter a sustentabilidade do negócio e aumentar a margem de vantagem competitiva.

Para finalizar, concluiu-se que os índices econômicos-financeiros são uma ferramenta de análise que devem ser acompanhados periodicamente para prever cenários econômicos e desenvolver ações de melhorias. Sugere-se estudos futuros para traçar uma perspectiva histórica das empresas avaliadas, podendo ampliar e abranger um maior número de companhias aéreas que possam oferecer um panorama geral do setor.

<http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>. Acesso em: novembro de 2017

[4]. BOVESPA. DFs Consolidadas AZUL. São Paulo. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-ederivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm>. Acesso em: novembro de 2017.

[5]. CARVALHO PEREIRA, Fernanda de; GUTIERREZ, Ruben H. GESTÃO ESTRATÉGICA: O

CASO DA GOL TRANSPORTES AÉREOS. Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção, v. 16, n. 1, p. 59-70, 2016.

[6]. CNT - Confederação Nacional do Transporte. Transporte e economia – transporte aéreo de passageiros. – Brasília: CNT, 2015.

[7]. GOL. A empresa. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br>>. Acesso em: novembro 2017.

[8]. GOMES, Sérgio Bittencourt Varella; FONSECA, Paulus Vinicius da Rocha. Análise econômico-operacional do setor de transporte aéreo: indicadores básicos. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, 2014.

[9]. GONÇALVES, Vinicius Malmonge Araújo. Panorama Do Setor de Transporte Aéreo no Brasil. 2016. Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2016.

[10]. HITT, M; IRELAND, R. D; HOSKISSON, R. E. Administração estratégia. São Paulo: Pioneira, 2002.

[11]. MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[12]. MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan et al. Gestão econômica e financeira: a aplicação de indicadores. Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

[13]. MEGLIORINI, E.; VALLIM, M. A. Administração Financeira: Uma abordagem brasileira. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2009.

[14]. MELLO, João Carlos Correia Baptista Soares de et al. Análise de envoltória de dados no estudo da eficiência e dos benchmarks para companhias aéreas brasileiras. Pesqui. Oper., Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 325-345, Aug. 2003

[15]. NEVES, Silvério Das; VICECONTI, Paulo Eduardo. Contabilidade avançada e análise das demonstrações financeiras. São Paulo: Frase Editora, 2007.

[16]. NUNES, Douglas Zanette. Análise dos indicadores de desempenho financeiro das empresas listadas na BM&FBovespa do segmento de carnes e derivados com base nas suas demonstrações financeiras. 2015. 57p. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma –SC

[17]. ROSS, Stephen. A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. Princípios de administração financeira. Tradução Andrea Maria Accioly Fonseca Minard.2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[18]. SILVA, J. P. da. Análise Financeira das Empresas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

[19]. TAGLIARI, Livia Maria. Estimativa da oferta e demanda de transporte aéreo no Brasil. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

[20]. TEIXEIRA, Caroline Diones da Silva; MESQUITA, Roberto de Barros. Análise da situação econômico-financeira das maiores empresas de transporte aéreo brasileiras. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 4, n. 2, p. 55-73, 2015.

[21]. UMPIERES, R. T. Entrevista: as estratégias da Gol para se recuperar da queda de 84% na Bolsa em 2015. InfoMoney, 29 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/gol/noticia/4472328/entrevista-estrategias-gol-para-recuperar-queda-bolsa-2015>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

[22]. VOEAZUL. A empresa. Disponível em: <<https://www.voeazul.com.br/conheca-azul/sobre-azul>>. Acesso em: novembro 2017.

[23]. YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre:Bookman, 2005. Trad. Daniel Grassi.SLACK, N.; CHAMBER, S.; HARDLAND, C.; HARRISON, A. e JOHNSTON, R. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 1999.

Capítulo 4

A INFLUÊNCIA DOS APPS DE CONTROLE FINANCEIRO NA VIDA DE SEUS USUÁRIOS

Raimundo Nonato Lima da Silva

Mykhael Marinho Canjão

Lennyde Cantanhede do Vale Ferreira Leal

Resumo: Frente ao ambiente de inúmeros casos de devedores brasileiros e à constante busca por alternativas para sair dessa situação. Os apps de organização financeira surgiram na finalidade de orientar os utentes a efetuar suas compras racionalmente. Com base nisso, o estudo tem como foco de investigação dos questionamentos: os aplicativos de controle financeiro influenciam na melhoria da saúde financeira de seus usuários? Como estes aplicativos são vistos pelos usufruidores destes serviços? Utilizou-se como método de estudo a análise de comentários dos utilizadores sobre os quatro maiores aplicativos de gestão financeira na Play Store. Os resultados mostraram que a maioria dos usuários relaciona sua saúde financeira em consequência da utilização dos aplicativos móveis de controle financeiro. Todavia, outros relatam que tiveram problemas na utilização do mesmo, sem aproveitar o máximo de benefícios oferecidos. Após a pesquisa constatou-se que os apps influenciam positivamente na administração fazendária dos usuários, inclusive, alguns usufruidores relatam o seu quadro antes e depois da utilização dos aplicativos.

Palavras-chave: Devedores; saúde financeira; aplicativos de controles financeiros.

1 INTRODUÇÃO

A educação financeira é fundamental para explicar este cenário, pois as pequenas decisões tomadas no passado comprometem significativamente o futuro do consumidor. A desorganização financeira resulta na falta de eficiência na utilização de benefícios monetários, já que a gestão orçamental individual sempre foi um aliado para melhorar a compreensão e interpretação das receitas e despesas. Cerbasi (2004) afirma que “a riqueza não depende do que se ganha, mas sim da forma como se gasta. Sendo essencial para a construção da segurança financeira e autoconfiança na aplicação do capital”.

A má utilização do cartão de crédito encontra-se entre os maiores causadores da inadimplência no Brasil, sendo os principais deles as dívidas de compras excessivas a prazo e utilização de muitos cartões de bandeiras diferentes. Os bancos e investidores tornaram o crédito fácil, rápido de negociar e acessível a qualquer público. O consumidor desinformado tende a utilizar o crédito de forma excessiva, como uma alternativa de diminuir os gastos, todavia, isto resulta no acúmulo de dívidas, desse modo compromete-se o seu perfil financeiro como devedor.

Em meados de 2012, deu-se início a ferramentas revolucionárias de atuação na gestão financeira, sendo chamados de “Aplicativos de Controle Financeiro”. Os próprios asseguram a organização financeira individual de quem tem a audácia de utilizá-los. Com base nisso, a pesquisa tem como foco de investigação dos problemas: os aplicativos de controle financeiros influenciam na melhoria da saúde financeira de seus usuários? Como estes aplicativos são vistos pelos usufruidores destes serviços?

O estudo justifica-se pela ampliação do conhecimento sobre uma proposta inovadora de organização financeira, também é vista uma carência de pesquisas que apresentem alternativas de prevenção da saúde financeira através de meios gratuitos. Com base nisso, a pesquisa tem como objetivo explorar as funcionalidades oferecidas pelos apps e descrever a relação dos utilizadores com os mesmos. Assim, desenvolve-se um estudo de impacto benéfico no meio informacional.

Utilizou-se como método de pesquisa a análise de comentários dos utentes dos quatro apps de controle financeiro mais

baixados disponíveis na Play Store: GuiaBolso; Mobills; Gastos Diários; e Orçamento Fácil. Dividindo-os em categorias e subcategorias, além de descrever os principais aspectos realçados pelos próprios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EDUCAÇÃO E PLANEJAMENTO FINANCEIRO

“O planejamento financeiro é o processo de gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal, permite que se controle a situação financeira para atender necessidades e alcançar objetivos no decorrer da vida” (Macedo Junior, 2007). Assim, o planejamento financeiro é de extrema importância para a estabilidade financeira do indivíduo. Sem ele é improvável que se consiga controlar os mais diversos tipos de despesas e receitas diárias. Outros autores que destacam a relevância da planificação fazendária são Cherobim e Espejo (2010) os quais consideram o planejamento financeiro pessoal como a definição de meios de métodos mais eficientes para alcançar as metas individuais.

A compreensão da nossa realidade financeira, a identificação das necessidades da nossa família, a priorização dessas necessidades por um lado, e a quantificação dos recursos disponíveis para satisfazê-las, por outro lado (salário, aluguéis, pensões e ajustes de custo, rendimentos financeiros), facilitam a elaboração do nosso planejamento financeiro pessoal (Cherobim & Espejo, 2010).

A inexperience de gerenciar despesas rotineiras é um dos grandes fatores que influenciam no descontrole mensal dos gastos. Pois, para Silva (2004), o brasileiro não pratica a reflexão sobre o contexto financeiro, sendo a falha na educação financeira no país o principal causador disso, pois as pessoas não foram alfabetizadas para pensar sobre dinheiro. Ainda, de acordo com Braunstein e Welch (2002), a administração ineficiente do capital deixa os consumidores desprotegidos das crises financeiras, e as operações de mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando os consumidores são incapazes de administrar seu dinheiro.

O baixo número de famílias Brasileiras que praticam o planejamento financeiro familiar foi salientado por Cerbasi (2004), o qual afirma

que a realidade financeira brasileira não é um simples ato de organização dos adultos, mas sim de falta da educação financeira nas escolas do país.

Algumas pessoas pensam que o planejamento financeiro - que também chamo de projeto de independência financeira - requer ajuda de especialistas com elaboradas ferramentas de análise e capacidade de prever o futuro. Essa é uma ficção decorrente da dificuldade que muitos têm em lidar com números e tabelas, pois a educação financeira infelizmente ainda não é uma realidade nas escolas brasileiras em todos os níveis. (Cerbasi, 2004).

Fica evidente que infelizmente no Brasil a educação financeira não faz parte das prioridades do Estado, pois não tem nenhuma exigência do ensino deste conteúdo na educação básica. Muito embora apareça como conteúdo interdisciplinar quase nunca trabalhado. No âmbito familiar receitas e despesas são de responsabilidade dos adultos e os filhos também não recebem nenhuma instrução neste sentido. Crescem distante das palavras: compra consciente, investimento, aplicação, poupar e planejamento financeiro familiar.

2.2 COMPRAS IMPULSIVAS E A UTILIZAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO

O consumo impulsivo tornou-se presente na sociedade brasileira, causando a vulnerabilidade de efetuar gastos desnecessários em meio à crise econômica. De acordo com Lejoyeux *et al.* (1996, p. 2) os casos de compras desenfreadas são caracterizados como transtorno, já as causas (impulso) de tais aquisições são imperceptíveis para o consumidor. Assim, os endividados não percebem quando estão fazendo tal ação, pois se tornou algo natural dos mesmos.

As compras compulsivas estão tornando o endividamento crescente no sistema econômico. Um desses causadores é a influência direta de meios externos, que abrangem desde a procura por produtos da moda à força da mídia no setor de marketing. Sem contar que a ânsia de consumo só é

considerada influente quando o consumidor perde o controle de suas próprias ações de consumo (Rook, 1987).

Muitos dos produtos comprados sem uma justificativa plausível, na maioria das vezes, trazem um valor psicológico para o indivíduo. Para Roberts (1998), um dos fatores que contribuem para a ocorrência da compra compulsiva são as influências psicológicas, abrangendo autoestima, percepção do *status* social e fantasias. Os autores (Faber e O'Guinn, 1988, p. 100) dizem que "muitos consumidores compulsivos parecem ter pouco prazer com as coisas que compram por temerem que alguém descubra que adquiriram coisas desnecessárias ou que nunca usaram o que foi adquirido".

Recentemente, a obtenção demasiada de produtos diversos tornou-se um "inimigo" do consumidor. Mesmo com preço elevado dos mesmos, as compras são realizadas pela emoção e pela influência de aspectos psicológicos, sociológicos e bioquímicos (Faber e Christenson, 1996). (Lejoyeux *et al.* 1996), acrescenta outros fatores que atuam no incentivo: os "cartões de crédito, caixas automáticos, crédito instantâneo, sistemas de entrega em domicílio e a propaganda facilitam e incitam a compra de itens por impulso", proporcionando ao consumidor facilidade e praticidade em acarretar os gastos diários "à vista" ou "à prazo". Contudo, (D'Astous, 1990) afirma que "o fato de o cartão de crédito eliminar ou atenuar a necessidade de se ter dinheiro para comprar algo pode levar a uma aceleração no desenvolvimento do vício do consumo".

2.3 APLICATIVOS DE CONTROLE FINANCEIRO

A Play Store possibilita o acesso a vários aplicativos de controle financeiro¹, neste tópico apresenta uma introdução aos apps para melhor compreendê-los. Abordam-se 4 apps que se destacam entre os demais, sendo eles: Gastos Diários 3, GuiaBolso Controle Financeiro, Mobills Controle Financeiro e Orçamento Fácil - Gerente de Despesas. A imagem a seguir remete a tela inicial das plataformas (Figura 1).

Figura 1 - Visão geral dos aplicativos



Na figura 1, observa-se que as plataformas que não aderiu a uma interface “degustante” foi o Gastos Diários 3. Os demais apresentam boa apresentação, mas em termos de semelhança o GuiaBolso e o Mobills são mais próximos. Também é visto que os quatro apps cumprem com seu papel de patrocinar uma visualização geral dos seus lançamentos.

2.3.1 GASTOS DIÁRIOS 3

O Gastos Diários 3 vem sendo um dos aplicativos mais bem avaliados da Play Store, com a marca de mais de 1 milhão de downloads. Fundamentado na contabilidade básica, o app possibilita a utilização de contas ativas (Dinheiro, Poupança, Banco, etc.) e contas passivas (cartões de crédito, hipotecas, dívidas, etc.). A movimentação de ambas consiste um sistema básico de receitas e despesas, relatórios por categoria, lançamentos recentes, etc.

Voltado a garantir o controle financeiro do consumidor, é de sua característica ajudar na melhor organização dos lançamentos diários. Para isso utilizam-se relatórios detalhados e “Operações automáticas” (lançamentos repetidos em determinado tempo), mas apenas disponibiliza funções como “Agenda” e “Cartões e Contas” através da “Licença PRO”, que encontra-se em #1 no “Top itens pagos Finanças”. Comprovando a eficiência do serviço oferecido.

2.3.2 GUIABOLSO CONTROLE FINANCEIRO

O GuiaBolso é um app gratuito de controle financeiro que proporciona a organização individual dos gastos e receitas dos consumidores. Atende mais de 3 milhões de pessoas de todo Brasil. Ademais, possibilita a sincronização de dados bancários de diversos bancos, como o Banco do Brasil e Bradesco, não limitando-se a apenas uma conta, mas à quantidade desejada pelo utilizador, contemplando gráficos, tabelas, metas e relatórios mensais próprios de cada conta.

Para os utentes que não têm contas em bancos, é disponibilizada uma “Conta Manual”, na qual é possibilitado adicionar ganhos e despesas de maneira prática e manuseável. Inclusive, consegue-se classificar as rendas e gastos em subcategorias ilustrativas. Outro recurso oferecido pelo aplicativo consiste em relatórios diários, mensais e anuais em forma de extrato detalhado, gráficos circulares e de barras.

Entre outras funcionalidades presentes do software, pode-se destacar o “Radar de CPF”, o qual comunica o status do CPF, para que se possam tomar as medidas necessárias. Além disso, conta com a “Simulação de empréstimos”, desse modo o utilizador é capaz de simular possíveis empréstimos e analisar as taxas de juros que melhor se adaptam a sua finalidade.

2.3.3 MOBILLS CONTROLE FINANCEIRO

Usado por mais de 2 milhões de pessoas, compete com o “Finanças pessoais e controle de gastos mensais”, pois assemelham-se em vários aspectos. Pode-se dizer que é um aplicativo que proporciona o registro de despesas e receitas com aspecto figurativo e detalhado. O consumidor pode escolher entre duas versões do app, uma gratuita, com certas limitações, e outra premium, que atribui várias funções alternativas.

O “Portal Mobills” é uma serventia que divulga notícias, dicas e sugestões, com finalidade de melhorar o quadro financeiro dos internautas. “Orçamentos e Objetivos” são ferramentas bastante utilizadas, as quais promovem a criação de orçamentos (Valor previsto para gastar) para o período determinado, além de auxiliar na adição de objetivos financeiros quantizados para o mês ou ano augurado.

Ainda, oferta demais serviços indispensáveis para o consumidor, sendo eles o “Consulta Serasa Score”, o qual indica qual a probabilidade de um grupo de pessoas que têm comportamento semelhante ao usuário do mobills pagarem ou não suas contas em dia. E o “Consulta do FGTS”, contribuindo para informar o saldo do mesmo. Também tem parceria com a maior rede de fidelidade do Brasil, a “Multiplus”, a partir de 3000 MB\$ ajuntados no app, permite-se a troca por prêmios variáveis.

2.3.4 ORÇAMENTO FÁCIL - GERENTE DE DESPESAS

Dentre as plataformas abordadas ele é considerado o de aspecto mais simples e com excelente interface, recomendável ao público que deseja um app fácil e descomplicado. Em termos de funcionalidade básica, assemelha-se com o Gastos Diários 3, mas a diferença entre eles é que o Orçamento Fácil disponibiliza uma maior variedade de ferramentas gratuitas e expõe uma apresentação figurativa.

É importante salientar a utilização da opção “Calendário” na qual se demonstra o valor total de ambos os lançamentos de maneira inteligível e adequada para os consumidores. Além do mais, uma operação inovadora da parte do app é a importação e exportação de dados lançados no aplicativo em formato de arquivos .csv e arquivos .xls. Desse modo, automatiza-se a possibilidade de transferir

arquivos sem chance de causar variações nas informações transferidas.

O aplicativo ainda disponibiliza uma “Loja”, que é de opção adquirir pacotes de vários ícones ou a versão Plus. Com o objetivo de patrocinar uma “Conta família” ao utilizador, tem como alternativa comprar a sincronização da mesma conta em dois ou até cinco dispositivos.

android. Desse modo, os utilizadores podem conectar seus dispositivos em uma única conta, para manter o controle dos levantamentos de diversos usuários.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a opinião dos utentes de aplicativos de controle financeiros, selecionamos 4 apps mais baixados e com a melhor avaliação da Play Store. Desse modo, escolheu-se o Finanças pessoais e controle de gastos mensais, Gastos Diários 3, GuiaBolso Controle Financeiro, Mobills Controle Financeiro e Orçamento Fácil - Gerente de Despesas. Pois apresentaram os maiores números de downloads da categoria. Posteriormente, foram analisados cento e cinquenta comentários de cada um dos apps, totalizando seiscentos comentários.

Caracterizamos os comentários em positivos, negativos, sugestões e outros, e depois dividimos em subcategorias. Posteriormente, comparamos os resultados de cada um dos apps para identificar a prestabilidade individual dos mesmos. A fim de encontrarmos os comentários mais recentes, selecionamos os de data de postagem entre 01/01/2018 a 01/04/2018, pois tomam como referência a versão mais recente dos aplicativos.

Visto isso, o estudo distingue-se como quali-quantitativa e descritivo, pois tem em vista responder os objetivos propostos de forma consistente. De acordo com (TRIVIÑOS, 1987) o estudo descritivo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Ainda para (FONSECA, 2002) a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa (Quali- quantitativa) permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

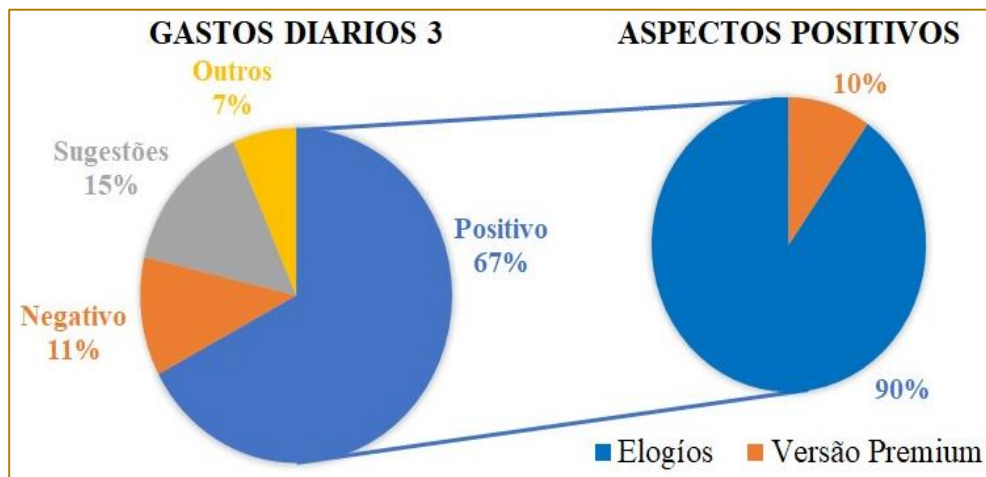
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Feita a análise e caracterização dos comentários, os resultados de cada um dos aplicativos serão demonstrados individualmente, com a finalidade de melhor compreender-se o contexto dos próprios. Posteriormente, é retratado em uma tabela um comparativo que mostra o resumo dos principais aspectos destacados pelos usuários dos aplicativos.

4.1 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS AO APP GASTOS DIÁRIOS 3

De acordo com a figura 2, 67% das opiniões dos usuários são vantajosas, tanto para o app quanto para os utilizadores. 11% mostraram indignação, causada pela ocorrência de alguns bugs no sistema, e a impossibilidade de restaurar dados (backup) postados no app quando o mesmo troca de aparelho ou (re) instalar o app. 15% do montante sugerem a implantação de novas ferramentas no app, tais como: Sincronia de dados na nuvem, disponibilidade da plataforma para computadores, mais ferramentas na versão gratuita etc.

Figura 2 - Apresentação dos comentários a respeito do app Gastos Diários 3



Do total, apenas 7% dos usuários têm dúvidas sobre alguma funcionalidade, isso prova que o aplicativo deve aperfeiçoar-se a qualquer público, inclusive os que não têm domínio da ferramenta. Outras pessoas estavam em fase de teste do aplicativo, não podendo opinar.

Dos comentários de aspecto positivo, 90% são de breves elogios de temas gerais do app, entre eles, muitas pessoas relatam que houve mudança em sua rotina e aconselham aos amigos e parentes. E ainda, 10% dos comentários positivos falam sobre como a versão pro trouxe benefícios aos usuários que compraram a "Licença PRO", comprovando sua eficácia no ambiente organizacional.

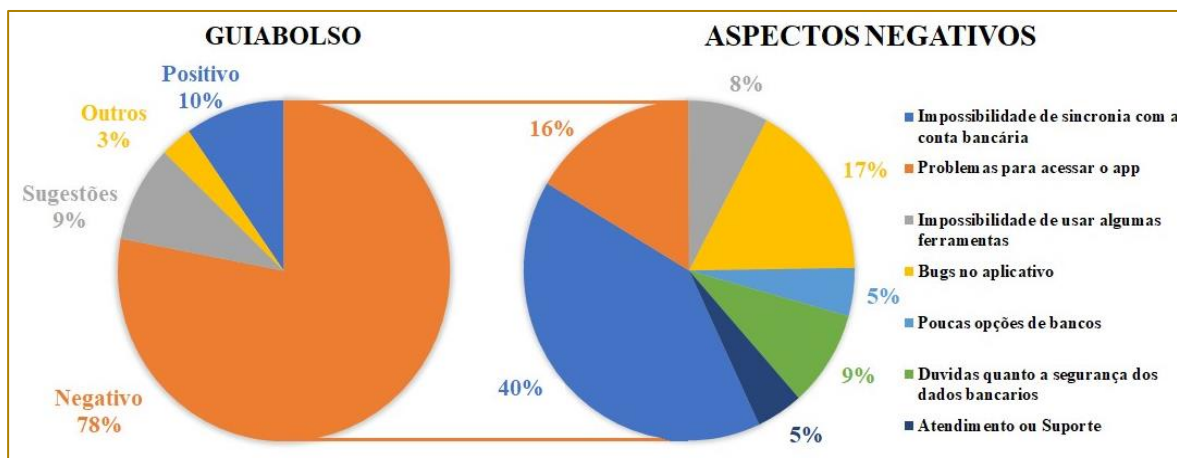
Posteriormente, é visto um comentário que representa os demais de sua categoria: (U.U.G) "Quase perfeito, comprei a licença, e vale à pena. Mas para dar 5 estrelas, só

quando tiver disponível em desktop. Futuramente podem mudar apenas o visual, um look mais elegante seria top. Obgd". Destarte comprovando a eficácia de sua usabilidade.

4.2 AVALIAÇÃO DAS CRÍTICAS QUANTO AO APP GUIABOLSO

Na figura 3, Mais de $\frac{3}{4}$ dos comentários são de aspectos negativos. E somente 10% apresentam uma experiência positiva na utilização do app, alguns defendem o aplicativo falando que, para desfrutá-lo ao máximo, é necessário saber revirar o aplicativo de maneira correta. 9% do total afirmaram que o aplicativo precisa acrescentar novas funcionalidades, uma delas em especial é o "Serasa Score".

Figura 3 - Levantamento dos comentários dos utentes do app GuiaBolso



Foi observado na figura 2 que 40% dos comentários negativos relataram que a sincronia com as contas bancárias não está funcionando desde o início do ano de 2018. Desse modo, causa grande insatisfação dos mesmos, pois dependem desta disponibilidade para informarem-se das modificações no extrato bancário.

Problemas ao acessar o aplicativo e *bugs* (erro que impossibilita o uso) no app, juntos atribuem 33% do total. Os mesmos apresentaram intensa insatisfação ao não poderem acessar o aplicativo e, quando conseguem, a plataforma ainda apresenta falhas graves no sistema operacional. Impossibilitando o proveito dos usuários.

É visto que 9% dos comentários de aspecto negativo trazem a incerteza dos utilizadores quanto à segurança dos seus dados bancários. Porém, os mesmos não notaram que o GuiaBolso tem certificado da companhia COMODO e da empresa VeriSing, ambas nacionalmente conhecidas pela sua credibilidade e serviço de segurança.

Outro ponto que trouxe falha de interpretação foi a quantidade de bancos possíveis para a sincronização e o atendimento, os quais aderem 10%. O aplicativo disponibiliza a sincronização com nove bancos populares em todo país, como a Caixa Econômica

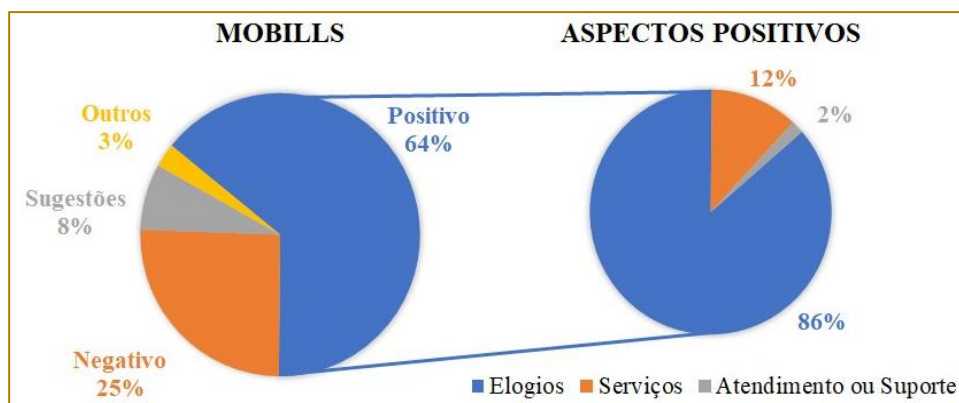
Federal e o Santander. Não faz parceria com bancos infrequentes. Também, na barra de comentários da Play Store, é visto um grande empenho da parte de suporte ao cliente, mas nem todos são contemplados.

O comentário a seguir exprime a maioria dos mesmos apontados na análise: (F.M.) Simplesmente maravilhoso! Apesar da dificuldade de sincronização inicial, está sendo fantástico gerenciar minha vida financeira". Visto isso, é certo afirmar que o GuiaBolso tem suas vantagens, porém apresenta ineficiência no processo de cadastro.

4.3 DISCUSSÃO DAS OPINIÕES SOBRE O APP MOBILLS

Em relação à figura 4, é percebido que, depois do GuiaBolso, este aplicativo apresentou a segunda maior taxa de comentários negativos, sendo encontrado $\frac{1}{4}$ do total. Porém, ainda apresenta 64% (aproximadamente $\frac{1}{3}$) dos relatos sendo positivos, tendo como sua melhor característica a interface e a praticidade de organizar os lançamentos diários, inclusive os próprios assumiram que os serviços prestados são de grande importância para o controle financeiro.

Figura 4 - Simulação dos comentários acerca do app Mobills



Apesar disso, coletou-se 25% de reclamações quanto à pequena quantidade de serviços prestados na “Versão gratuita”. Igualmente, salienta-se o custo elevado de compra do “Mobills Premium”, e alguns ainda relatam que havia erros de somatória dos lançamentos. 8% sugerem o conserto de erros no sistema e possíveis funcionalidades, tais como a indicação do horário exato do lançamento de despesas. 3% ainda não utilizaram completamente o app, entretanto têm uma boa expectativa de uso.

No meio dos aspectos positivos encontra-se 86% de apreciações no que concerne a preconizações, e grande parte deles falaram que houve uma transformação no cotidiano e outros recomendam o aplicativo. 12% fazem referência à utilização rápida e eficaz das ferramentas do app. 2% relataram que o atendimento dado ao usuário é excelente.

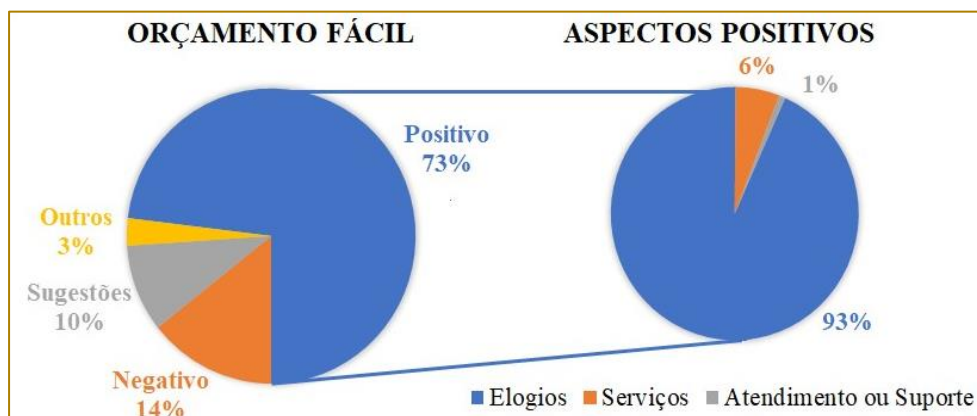
O comentário a seguir resume de forma consistente a avaliação dos utentes: (U.U.G) “Utilizava planilhas para controlar minhas

contas... E faz um ano que uso este aplicativo com assinatura. Ele facilita muito a vida! O aviso de pendências e poder ver todos os saldos juntos na tela são funções muito úteis!! E o suporte técnico é maravilhoso”. Assim, os utilizadores testemunham sua satisfação ao aplicativo.

4.4 FEIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES ACERCA DO APP ORÇAMENTO FÁCIL

Com referência à figura 5 e tendo em consideração os outros apps, o Orçamento Fácil foi o que apresentou maior quantidade de comentários positivos, com aproximadamente $\frac{3}{4}$ de aprovação. Os mesmos relataram sua satisfação em relação à facilidade e praticidade de uso, e não deixaram de comentar sobre seu regozijo acerca da disponibilidade completa das funcionalidades do aplicativo. 14% disseram que o principal ponto negativo tange o grande número de propagandas presentes a cada lançamento de fato contábil.

Figura 5 - Demonstração dos comentários com referência o app Orçamento Fácil



A quantidade de 10% dos usuários aconselhou o acréscimo de funções, uma notável foi a repetição de gastos ou receitas, os próprios não observaram que o app dispõe desse encargo. 3% afirmaram estar testando o aplicativo e estavam gostando, porém não garantiram nada a respeito.

Das observações positivas, 93% foram de elogios, visto que os utilizadores não medem esforços para recomendar o aplicativo aos amigos e parentes. 6% são de recursos preferenciais no aplicativo que ajudaram a organizar sua saúde financeira. Outros utentes afirmaram que foram bem atendidos pelo suporte.

Para (L.S.) o app é “Excelente para criar o hábito de anotar as despesas diárias e assim construir um controle financeiro. As contas,

categorias, orçamentos, e outras ferramentas são muito fáceis de usar e eficientes”. Demonstrado isso, é correto afirmar que, para os usuários, a plataforma é bem útil e prática em seu modo de tratar as informações nela postadas.

4.5. ANÁLISE COMPARATIVA DOS APPS

Nos subtítulos anteriores buscou-se analisar, de modo individual, as percepções feitas pelos usuários dos quatro aplicativos (objeto de estudo). A tabela abaixo (Tabela 1) mostra, resumidamente, as informações coletadas, com uma fisionomia comparativa entre as plataformas abordadas. Além de exibir as relações de semelhança e diferenças entre as principais categorias apresentadas.

Imagem 1 - Tabela comparativa

App	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Sugestões	Outros	Preço da versão Pro (R\$)	Utilização de Blog
Gastos Diários 3	67%	11%	15%	7%	9,99 (Taxa fixa)	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> Versão Premium Serviços 	<ul style="list-style-type: none"> Bugs no sistema Perda de dados 	<ul style="list-style-type: none"> Backup de dados Versão Desktop 	<ul style="list-style-type: none"> Testando app Dúvidas na utilização 		
GuiaBolso	10%	78%	9%	3%	Gratuito	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> Funções 	<ul style="list-style-type: none"> Sincronização Acesso Bugs no sistema 	<ul style="list-style-type: none"> Novas funções 	<ul style="list-style-type: none"> *Indescritível 		
Mobills	64%	25%	8%	3%	<ul style="list-style-type: none"> 14,99 (Mensal) 79,99 (Anual) 	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> Serviços Atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> Preço elevado Poucas funções (Grátis) 	<ul style="list-style-type: none"> Novas funções 	<ul style="list-style-type: none"> Fase de teste 		
Orçamento Fácil	73%	14%	10%	3%	<ul style="list-style-type: none"> 14,99 (Taxa Fixa) 2,99 (Cada Ícone) 14,99 (Todos os Ícones) 	Não
	<ul style="list-style-type: none"> Praticidade 	<ul style="list-style-type: none"> Propagandas 	<ul style="list-style-type: none"> Novas funções 	<ul style="list-style-type: none"> Fase de teste 		

É visto na tabela 1, que o preço da versão pro (14,99 R\$ mensais) do Mobills foi bastante criticado pelos usufruidores. Visto que os outros atribuem preços fixos para a aquisição da versão. Também o Orçamento Fácil não conta com um blog de apoio ao cliente, dessa maneira perde espaço nesse quesito para os demais, pois os blogs proporcionam informatividade, dicas e sugestões aos internautas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Terminada a pesquisa, é correto dizer que os objetivos propostos foram alcançados, perpetuando a colocação dos consumidores acerca das plataformas de controle financeiro,

e relatam sua situação financeira no período anterior à utilização dos apps e pós-utilização. Desse modo, favorece-se ainda mais o estudo.

Foi constatado que cada app tem uma perspectiva individual, a fim de diferenciar-se dos demais. Cada consumidor escolhe o que melhor atender às suas necessidades entre os demais, demonstrando a escolha relativa a determinadas situações. Logo, as ferramentas prestam serviços variados e específicos, que satisfazem um público alvo definido.

Em relevância aos comentários e aos dados disponibilizados no produto da pesquisa, é correto afirmar que o aplicativo GuiaBolso apresenta um grande número de opiniões

negativas, e que tais devem ser resolvidas. Já as demais plataformas apresentam boa avaliação entre os usuários, porém ainda devem solucionar problemas no sistema operacional e aprimorar-se casualmente para não perderem futuros clientes.

Com base nos resultados, pode-se concluir que os aplicativos de controle financeiro influenciam diretamente na organização financeira dos utilizadores, já que a maioria dos comentários é de aspectos positivos, desse modo, comprovando sua eficácia no meio gerencial, mas alguns precisam melhorar sua performance e serviços oferecidos, pois os internautas não estão

aproveitando o máximo dos apps, devido a problemas e situações constrangedoras para os mesmos.

Limitamo-nos a demonstrar o quanto os apps influenciam na vida financeira do consumidor, sendo utilizada uma abordagem descritiva e quali-quantitativa dos comentários dos utentes. Contudo, aconselha-se nas próximas pesquisas desenvolvidas na área uma abordagem de possíveis ramificações de apps os quais foquem na utilização em setores empresariais. Como controle de caixa, estoque, balanço diário de vendas, de pedidos, de contas a pagar, etc.

REFERÊNCIAS

- [1]. Braunstein, S., & Welch, C. (2002). Financial literacy: An overview of practice, research, and policy. *Fed. Res. Bull.*, 88, 445.
- [2]. Cerbasi, G. (2009). *Casais inteligentes enriquecem juntos*. São Paulo: Gente, 2004.
- [3]. Cherobim, A. P. M. S., & Espejo, M. D. S. (2010). *Finanças pessoais: conhecer para enriquecer*. São Paulo: Atlas.
- [4]. d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- [5]. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- [6]. Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*.
- [7]. Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American journal of psychiatry*, 153(12), 1524.
- [8]. Macedo Junior, J. S. (2007). *A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira*.
- [9]. Silva, E. D. (2004). *Gestão em finanças pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- [10]. Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of consumer affairs*, 32(2), 295-319.
- [11]. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- [12]. Trivinos, A. N. S. (1987). *Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo*.

Capítulo 5

ADOÇÃO DA MONOCULTURA: O IMPACTO ECONÔMICO GERADO EM SANTO ANTÔNIO DE LISBOA-PI

Francisco Elves Silva Batista

Ismael Gonçalves Araújo

Janayna Arruda Barroso

Resumo: Este estudo apresenta como objetivo analisar os impactos econômicos oriundos pela decisão dos produtores em adotar a monocultura de caju em Santo Antônio de Lisboa-PI. O modelo de monocultura no Brasil surgiu com o desenvolvimento agrário no país. A princípio, essa escolha de adoção, era praticada somente por latifundiários, mas nos tempos atuais, essa decisão também foi adotada por pequenos, médios e grandes produtores. Para realizar o presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas, a partir de um roteiro pré-definido. Dentre os entrevistados, haviam produtores de pequeno, médio e grande porte. Constatou-se com essa pesquisa que os produtores decidiram pela adoção da monocultura por causa da rentabilidade, baixos custos de produção e mão de obra, como também pela facilidade de comercialização e o aproveitamento total do produto. No entanto, também constatou-se que a monocultura do caju desgasta o solo e há a dificuldade de combater as pragas de forma natural. Identificou-se que a monocultura causa um impacto positivo direto na renda dos produtores e na economia local e que mesmo em períodos de estiagem eles conseguem se manter economicamente por causa da comercialização do último galho do caju denominado garfo (Propágulo).

Palavras-chave: Caju. Plantio. Monocultura. Produtores.

1 INTRODUÇÃO

A produção do caju vem crescendo no Brasil, devido o caju ser um fruto rico em vitaminas e minerais, sendo consumido in natura e servindo de base para produção de diversos produtos, como sucos e doces.

Adequado para ser plantado em locais de clima tropical, o plantio do caju é feito de maneira simples, sem a necessidade de altos investimentos, sua comercialização é fácil pois é um produto que se aproveita por inteiro, tanto o pedúnculo quanto a castanha. Essas características fizeram com que o município de Santo Antônio de Lisboa-PI, investisse na produção do mesmo, essa cultura da produção do caju ganhou tanto espaço na agricultura do povo santoantoniense que a cidade passou a ser reconhecida como “A Capital do Caju”.

O progresso obtido com a plantação do caju trouxe riqueza para a cidade e fez com que os agricultores do local, passassem a se dedicar quase que exclusivamente à monocultura do caju. Uma das festas mais tradicionais da cidade é denominada como “Os Festejos do Caju”, que já conquistou bastante tradição, chegando até mesmo a ser divulgada pelo programa Globo Rural, na Rede Globo.

Diante disto esse estudo trás no decorrer de seu desenvolvimento um breve relato sobre a produção de monoculturas, desafios, vantagens e desvantagens da técnica produtiva, além de trabalhar a monocultura do caju e o agronegócio. Relata sobre a metodologia de pesquisa que será aplicada, uma pesquisa qualitativa através da aplicação de um roteiro de entrevistas a produtores de caju da cidade de Santo Antônio de Lisboa-PI.

O tema monocultura tem sido debatido por vários autores, como: ARAÚJO (2013), CASTRO (2015), LEFF (2009), NOGUEIRA (2013), SANTOS (2010), entre outros. Alguns desses autores defendem a prática da monocultura, enquanto outros acusam dessa prática causar o empobrecimento do solo.

Assim, o interesse pela escolha da temática abordada se deu em virtude de curiosidades e o desejo em conhecer os entraves, possibilidades, vantagens e desvantagens dos impactos da monocultura na cidade de Santo Antônio de Lisboa-PI.

Desse modo, esta pesquisa pretende investigar o impacto socioeconômico gerado pela decisão dos produtores em adotar a prática da monocultura do caju no município de Santo Antônio de Lisboa, estado do Piauí, assim como os benefícios e malefícios para o homem do campo, o produtor no exercício de adoção da monocultura como meio de subsistência, para agricultura familiar e desenvolvimento socioeconômico, favorecendo assim, o conhecimento dos pontos evidenciados nesse trabalho, ampliando perspectivas para que novas pesquisas sejam desenvolvidas.

Visando aprofundar a discussão sobre a temática, o estudo apresentou-se como questão principal de investigação: Quais os impactos econômicos gerados pela adoção da monocultura de caju na cidade de Santo Antônio de Lisboa-PI?

O estudo possui como **objetivo geral** analisar os impactos econômicos oriundos pela decisão dos produtores em adotar a monocultura de caju em Santo Antônio de Lisboa-PI. Além disso, busca-se como **objetivos específicos**: (1) Descrever os fatores que levaram os produtores de Santo Antônio de Lisboa a adotarem a monocultura; (2) Identificar as vantagens e desvantagens para os produtores com a adoção da monocultura; (3) Investigar o impacto econômico gerado pela adoção monocultura em Santo Antônio de Lisboa; (4) Pontuar as estratégias dos produtores de caju como escape em período de estiagem.

Portanto, espera-se por meio da realização desse estudo aprofundar conhecimentos e informações mediante a questão que deu suporte principal na construção desse projeto, isto é, os impactos econômicos gerados pela decisão dos produtores de caju em adotar essa prática em Santo Antônio de Lisboa-PI.

2 MONOCULTURA: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A monocultura trata-se de um sistema de produção baseado na utilização intensiva de fertilizantes químicos combinados com sementes selecionadas de alta capacidade de resposta a esse tipo de fertilização, no uso de processos mecânicos de reestruturação de solos degradados e controle químico de pragas (ROMEIRO, 1998).

A monocultura é o plantio extensivo de um único vegetal, de forma repetitiva da mesma espécie, no mesmo local, tem ao longo de sua história provocado debates quanto à sua utilização levando em consideração os riscos e as potencialidades da técnica de produção (QUEIROZ, 2010). Esse plantio de forma repetitiva apresenta riscos.

O aumento das monoculturas tem resultado em um declínio do número de unidades produtivas e de produtores, pois monoculturas em pequena escala não conseguem bancar o custo de atualizar a tecnologia agrícola e o equipamento necessário. A parcela do valor final

do alimento, que é destinada ao agricultor é cada vez menor, deixando os agricultores pressionados entre os custos de produção e de comercialização (SANTANA, 2009).

O fato é que os custos de produção estão cada vez maiores, para pequenos produtores, e a comercialização do produto final com preços baixos. Se gasta muito na produção, mas na hora da comercialização os produtos não têm preços compatíveis, tornando muitas vezes inviáveis a produção, ou seja, os produtos não têm preço no mercado para quem produz (QUEIROZ, 2010).

O advento da monocultura viria no período de colonização do planeta pelas potências europeias com as chamadas *plantations* de exportação, implementadas nos países colonizados, a partir de uma trinca bastante conhecida naquele contexto: latifúndio, monocultura e trabalho escravo. Nesse sentido, o Brasil ficou muito condicionado à monocultura no período colonial, devido a grande produção e exportação da cana-de-açúcar. Embora ocorresse a produção em pequena escala de outros gêneros agrícolas, quase toda produção era voltada para a cana-de-açúcar (HOLANDA, 2010).

No Brasil, esse modelo é bastante conhecido, pois desde que iniciou seu desenvolvimento como país agrário, concentrou seus esforços em culturas específicas, como foi o caso da cana-de-açúcar, do café e, atualmente, da soja (ZIMMERMANN, 2009).

A adoção da monocultura está ligada intrinsecamente ao desenvolvimento da agricultura com todo seu aspecto histórico, Há mais de 10.000 anos os grupos

humanos começaram a realizar cultivos alimentares. (QUEIROZ, 2010).

Dessa forma, foi se desenvolvendo a prática da monocultura, que pode ser conceituada de maneira simples como a presença de uma única cultura no campo. No entanto, o termo também pode ser conceituado como a definição do plantio de uma mesma cultura numa mesma área, constantemente, ou seja, todos os anos (MELO FILHO, 2017).

O cultivo de apenas uma especialidade agrícola ocorre geralmente em latifúndios, grandes propriedades agrícolas. A prática de ser monocultor, não é algo positivo, visto que fica dependente apenas deste produto, então quando em determinada época o preço no mercado cai, a demanda diminui ou ocorrem alterações climáticas que prejudicam a produção, a economia fica vulnerável (SANTOS, 2009).

2.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ADOÇÃO DA MONOCULTURA

Um campo de monocultura é um sistema muito simples. O preparo do solo, a irrigação e a aplicação de produtos químicos podem ser focadas nas necessidades e preferências de uma única espécie de planta. Isso permite que o campo seja fortemente especializado para a produção de rendimentos máximos para uma plantação específica (SILVA, 2012). Logo, podemos perceber que um dos motivos que levam os produtores a optar pela monocultura é a maneira fácil de sua produção.

Ambientalmente, os impactos são onerosos ao solo e ao desenvolvimento geológico da região. Além disso, também deve ser levado em conta a segurança alimentar da população mundial que é ameaçada pela monocultura, apesar de que a monocultura em grande escala, durante muito tempo, foi apresentada como solução para o problema da fome no mundo (LIMA, 2012). O investimento apenas na monocultura causa uma redução na variedade dos alimentos, o que pode vir a comprometer na alimentação das pessoas.

A monocultura apresenta algumas vantagens como o seu planejamento é mais fácil, menos capital investido, mecanização mais fácil, mão de obra mais simples de especializar sendo o que torna o trabalho mais eficiente e sua comercialização é acessível. Porém, apresenta desvantagens

como indução de pestes e pragas, o plantio depende extremamente do clima e dependência forte do mercado (LUCIUS, 2001).

Dentre os perigos ambientais decorrentes da monocultura estão os desmatamentos, as queimadas e a erosão dos solos. Com o desenvolvimento das pesquisas sobre o assunto, hoje, a monocultura demonstra trazer consequências negativas desse modo de produção, que envolve desmatamento, queimadas, utilização de agrotóxicos, fertilizantes químicos e transgênicos, são muito mais acentuadas que os benefícios, especialmente no que se refere aos impactos ambientais e à insegurança alimentar, fatores que passaram a ameaçar, inclusive, a continuidade da espécie humana (QUEIROZ, 2010).

A lógica comunitária não se aplica à monocultura, pois é reforçada a competitividade individual. Os aspectos geográficos, a simplificação dos ecossistemas é processo indispensável para o desenvolvimento da monocultura extensiva, porém, é extremamente perigosa para a manutenção desses mesmos ecossistemas (MELO FILHO, 2017).

Para solucionar essa problemática faz-se uso da alternativa mais comum à prática da monocultura, a rotação de culturas, que prevalecia nas práticas agrícolas tradicionais e que consiste em cultivar, em uma mesma área de terras, diferentes espécies vegetais, as quais devem ser alternadas anualmente com o objetivo de recuperar o solo (ZIMMERMAM, 2009).

Existem estudiosos que defendem a policultura, Melo Filho (2017) afirma que:

Além de proporcionar a produção diversificada de alimentos e outros produtos agrícolas, se adotada e conduzida de modo adequado e por um período suficientemente longo, essa prática melhora as características físicas, químicas e biológicas do solo; auxiliam no controle de plantas daninhas, doenças e pragas; repõe matéria orgânica e protege o solo da ação dos agentes climáticos e ajuda a viabilização do Sistema de Semeadura Direta e dos seus efeitos benéficos sobre a produção agropecuária e sobre o ambiente como um todo (MELO FILHO, 2017, p. 84).

A manutenção e o avanço do método de produção monocultorista precisam ser

disciplinados, segundo o que concorda Zimmermann (2011). Esse controle depende de uma atuação estatal efetiva, orientada para o bem comum, com o resguardo de regiões de agricultura familiar e o desenvolvimento ou aprimoramento de técnicas ambientalmente adequadas, como a rotação de culturas, além do incentivo às pesquisas na busca de alternativas para um desenvolvimento rural sustentável.

No entanto, é importante ressaltar que uma região dependente economicamente da monocultura esteja mais vulnerável às agruras da economia do que as dependentes de sistemas múltiplos. A monocultura pode aumentar uma desestabilidade econômica, vulnerabilidade que pode ser relacionada também à estrutura de poder, semelhante à estrutura colonial. Esta estrutura pode ser considerada como a principal responsável pela desordem econômica de várias regiões, pois a sociedade regional de base agrária não se organizou de forma adequada para promover as transformações que alguns conseguiram em outras regiões, também monocultoras (HOLANDA, 2010).

Atualmente um dos grandes desafios é descobrir a importância relativa dos fatores responsáveis pelo declínio da produtividade em nível do produtor e encontrar modos práticos de resolvê-los para facilitar o desenvolvimento econômico da indústria do caju, como um todo (MOLE, 2000).

As pragas e doenças podem ser tratadas sem se preocupar com os efeitos do tratamento em quaisquer outras plantas. A uniformidade de um campo de monocultura é especialmente importante na colheita, uma vez que as partes desejadas de uma planta podem ser facilmente coletadas utilizando técnicas simples que seriam altamente destrutivas para outras culturas que partilham o mesmo campo (SILVA, 2012).

3 OS IMPACTOS ECONÔMICOS DO PLANTIO DO CAJU NO BRASIL

Um dos frutos tropicais mais consumidos no Nordeste brasileiro é o caju (*Anacardium occidentale*, L.). A cultura do caju é uma das principais atividades nos estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte, tendo produção média de 1,5 milhões de kg por ano (SANTOS, 2010). O Caju é um produto símbolo desses estados, sendo produzido para consumo e comercialização.

A importância social do caju no Brasil traduz-se pelo número de empregos diretos que gera, dos quais 35 mil no campo e 15 mil na indústria, além de 250 mil empregos indiretos nos dois segmentos. Para o Semiárido nordestino, a importância é ainda maior, pois os empregos do campo são gerados na entressafra das culturas tradicionais como milho, feijão e algodão, reduzindo, assim, o êxodo rural (MELO FILHO, 2017).

O Brasil é um dos maiores produtores de caju do mundo e, os produtos industrializados são a principal forma de consumo da fruta dentro e fora do País, tanto da castanha (fruto verdadeiro) quanto do pedúnculo (falso fruto). No processo de beneficiamento do caju há a geração de rejeitos, particularmente no processamento do pedúnculo há a geração

de um resíduo orgânico, denominado bagaço do caju, na proporção de cerca de 15% da massa total de pedúnculos processados. Este material apresenta em sua composição, além da carga orgânica, nutrientes vegetais, especialmente N, K e P (QUEIROZ, 2010).

O pedúnculo ou pseudofruto consiste na parte fibrosa, carnosa e succulenta do caju. Apresenta uma grande variação de peso de 15 a 200g; tamanho (3 até 20 cm de comprimento por 3 até 12 de largura); cor variando desde amarelo-canário ao vermelho vinho; e formato diversos (desde periforme, cilíndrico à fusiforme, alongado e ficóide) (LEITE, 1994).

Neste aspecto, sobressaem-se as ações voltadas para o desenvolvimento de produtos diferenciados com boa agregação de valor, tornando o processamento do pedúnculo do caju uma oportunidade de aumento de renda e redução nos custos de produção dos pequenos produtores. Apesar do apoio dos institutos de pesquisa com recursos tecnológicos para melhoria dos produtos e o aprimoramento de processos, a cadeia produtiva do caju necessita de inovações. A baixa competitividade das empresas vem sendo uma ameaça não somente para as próprias empresas, mas, também, para as cadeias produtivas dependentes de produtos tradicionais. Um desafio, portanto, é aquele de como conseguir que as organizações criem e utilizem o conhecimento para inovar (FRANÇA, 2011).

Desse modo, o setor do agronegócio do caju apresenta alguns problemas que dificulta gradativamente sua sustentabilidade e competitividade, embora confirme toda a sua importância e apresente resultados econômicos destacados para a economia local. Alguns desses problemas são: produtividade baixa ocasionada por material genético heterogêneo usado no plantio e um manejo inadequado dos pomares; ausência de recursos financeiros e/ou resistência dos produtores para uma modernização da atividade; baixo valor bruto de produção por hectare; a desarticulação da cadeia produtiva; o desperdício do pedúnculo; necessidade de melhoria da qualidade dos produtos do caju visando maiores rendimentos industriais, com base na inovação tecnológica; baixa promoção e marketing em âmbito nacional e internacional; problemas cambiais; e preços elevados dos insumos básicos de qualidade (FRANÇA, 2008).

3.1 A MONOCULTURA DO CAJU

A prática da monocultura do caju no Brasil é bastante comum, o cajueiro é encontrado em 20 estados. Contudo, o Nordeste possui o domínio absoluto da produção nacional. A agroindústria do caju exerce importante papel econômico e social nos estados da região Nordeste, pelo significativo número de empregos e expressiva participação na geração de divisas externas. Nos Estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte concentram-se cerca de 700 mil hectares, onde são colhidos mais de 90 % da produção em todo Brasil. O processamento da castanha é representado pela movimentação de 160 milhões de dólares em exportações de amêndoas, milhares de empregos, diretos e indiretos em todas as atividades dos segmentos produção, industrialização e comercialização dessa cadeia (CUNHA, 2011).

A palavra caju vem do nome original tupi da planta, "acá-ju", ou fruto amarelo, que aportuguesado ficou caju. Planta bastante difundida pelo mundo, "o cajueiro é uma árvore rústica e nativa brasileira que se desenvolve em terrenos arenosos de dunas e campos na região compreendida entre o Nordeste e o baixo Amazonas" (BANCO DO BRASIL; 2001; p.38), "constituindo-se, principalmente, para o Nordeste brasileiro, o Sudeste asiático e o Leste africano, um

cultivo de exploração econômica” (CUNHA, 2010).

Nessa perspectiva, o cajueiro, tendo em vista a sua origem, apresenta hábitos vegetativos característicos de clima tropical. Embora seja encontrada medrando em regiões subtropicais, a cultura excede onde há condições climáticas que possibilitem um bom desenvolvimento, associado a condições específicas desejáveis, e quando as plantas têm os caracteres genotípicos de boa produtividade e recebem os tratamentos culturais adequados (HOLANDA, 2010).

Os produtores estão investindo na monocultura do caju, porque o consumo do caju no mercado interno vem crescendo significativamente nos últimos anos, principalmente na região Sudeste e Nordeste do Brasil, a preços cada vez mais atrativos para o produtor, estimulando, ainda que em pequena escala, novos investimentos na expansão e modernização dos pomares e na adoção de Boas Práticas Agrícolas e Sistemas de Produção que possibilitem a certificação da matéria-prima produzida (OLIVEIRA, 2012).

Nesse contexto, “a propagação do cajueiro ocorreu tanto de forma espontânea como intencional, predominando essa última no século atual” (CUNHA, 2010), o caju era um alimento importante para os Índios que o consumiam como fruta fresca ou bebida fermentada e, em batalhas entre as tribos pelo domínio das terras e/ou idas e vindas do interior para o litoral, acabaram disseminando os cajueiros pelo Nordeste.

Nos dias atuais adotar a monocultura do caju é um bom investimento, pois o agronegócio do caju contribui para o desenvolvimento social e econômico da região nordestina compreendendo a produção agrícola, o processamento do pedúnculo e da castanha de forma artesanal ou industrial, o seguimento de embalagens, os meios de transporte e armazenamento dos produtos, proporcionando assim, além de empregos diretos e indiretos, um expressivo volume de recursos no mercado internacional (MELO FILHO, 2017). Os benefícios que o caju traz, podem ser percebidos no mercado interno e externo.

3.2 O APROVEITAMENTO DO CAJU

O caju compõe-se da castanha que é o verdadeiro fruto e de um pedúnculo

hipertrofiado, o pseudofruto (PAULA PESSOA, 2010). O pedúnculo, além do consumo como fruta fresca, pode ser utilizado na fabricação de diferentes produtos, tais como suco, néctar, doces e compotas. Em peso, o caju é composto por 10% de castanha e 90% de pedúnculo. Dessas duas partes, o pedúnculo apresenta o menor aproveitamento (estima-se inferior a 12% da produção). O grande desperdício do pedúnculo é devido à reduzida estabilidade pós-colheita, associada à pequena capacidade de absorção da indústria e curto período de safra (PAIVA, 2010).

Em estudo feito por Garruti (2011), o autor fala sobre as características do caju e menciona sobre o seu excelente valor nutricional. Segundo o autor, caju é composto por uma polpa carnosa e avolumado compreendendo está ao pseudofruto e apresenta também a castanha que consiste no fruto, o pseudofruto é rico em vitamina C, enquanto que a castanha se apresenta como de ótima qualidade, tais características fazem do caju um produto de especial interesse nutricional e econômico.

Segundo Galvão (2006), além do consumo natural como fruta fresca, o pedúnculo do caju pode ser utilizado na fabricação de suco de caju, farinha de caju, doces, biscoitos, catchup, pratos quentes, pratos frios, pães, patês, refrigerantes, vinagre, vinho, aguardente, néctar e até hambúrguer.

A riqueza desta fruteira, cujo nicho ecológico consiste na faixa litorânea, nos tabuleiros costeiros e em micro climas específicos da região Nordeste brasileira, manifesta-se na diversidade de uso dos seus atributos. O caju, pseudofruto suculento e fibroso dessa árvore, é consumido "in natura", na forma de sucos, refrigerantes, bebidas alcoólicas ou não alcoólicas e doces. A castanha, um aquênio, verdadeiro fruto da espécie, é dotado de amêndoa oleaginosa, largamente consumida nos mercados interno e externo, após processamento industrial (CRUZ; SILVA; FILHO, 2007).

As tecnologias e práticas de gestão dos cajueiros examinados ainda tem um potencial limitado para aumentar a produtividade ao nível da produção familiar, pois a produção ainda é feita de maneira muito improvisada. No entanto, esse potencial pode ser melhorado se os esforços atuais forem acompanhados por um programa de investimento na reforma do mercado, um

forte apoio institucional para melhorar os incentivos aos produtores de caju, e investimentos em infraestruturas rurais (MOLE, 2000).

Os principais produtos quanto ao aproveitamento do pedúnculo e que já possuem um mercado consolidado são: o suco de caju e a cajuína. O primeiro possui uma maior fatia de mercado, sendo inclusive considerado o suco de fruta mais consumido no Brasil. Este título é uma consequência de dois fatores diretamente relacionados: alta produção de pedúnculo e o baixo preço do suco no mercado. A cajuína é um produto mais regional, mas que apresenta um bom mercado consumidor atual e um potencial de ampliação de mercado (PAIVA, 2010).

Também é importante citar que é um produto natural, pois a polpa ou fruto são os únicos ingredientes das farinhas, e isso evita o desperdício, uma vez que permite a utilização integral do fruto, além de requerer equipamentos de fácil manuseio. O resíduo da extração de suco do pseudofruto de caju, denominado bagaço, transformado em farinha, pode ser utilizado para enriquecimento de alimentos tradicionais, como biscoitos artesanais, com objetivo de agregar valor (SANTANA, 2008).

4 METODOLOGIA

Esse estudo teve como objetivo geral analisar os impactos econômicos gerados pela decisão dos produtores em adotar a monocultura de caju em Santo Antônio de Lisboa-PI. Para o seu alcance foram definidas e utilizadas algumas ações metodológicas.

Partindo de um levantamento bibliográfico de caráter descritivo que se trata, portanto, de uma modalidade de pesquisa cujo objetivo

principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em estudo (MINAYO, 2013). A pesquisa descritiva pode vir a ser utilizada para avaliação de atividades e programas, sendo que tais estudos podem ou não trabalhar com formulações de hipóteses e muitas vezes podem servir de base para estudos causais.

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa classifica-se como qualitativa. Relativamente à abordagem qualitativa, levou-se em conta a afirmação de (FONSECA 2013), no sentido de que este tipo de pesquisa se centra no método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais.

Para coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista estruturado e elaborado a partir de indagações acerca dos impactos econômicos gerados pela monocultura do caju e demais questões relacionadas aos objetivos da pesquisa.

Essa pesquisa utilizou-se da técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, a qual a seleção dos elementos se dá por meio do acesso aos sujeitos para que a mesma seja possível (MASSUKADO-NAKATANI, 2009). Portanto, esse roteiro foi destinado a 20 (vinte) produtores de caju que residem na cidade em questão que foram retirados do universo de 1.300 produtores. Essa decisão se deu pelo intuito em realizar uma pesquisa qualitativa que tem por finalidade aprofundar-se nas questões. No quadro seguinte estão dispostos os sujeitos das pesquisas:

Quadro 1: Sujeitos da pesquisa

Sujeito entrevistado	Quantidade	Código do Entrevistado
Produtores de grande porte	4	Entrevistado 1 a 4
Produtores de médio porte	6	Entrevistado 5 a 10
Produtores de pequeno porte	10	Entrevistado 11 a 20
TOTAL	20	

Fonte: dados da pesquisa

Para a análise dos dados utilizou-se a técnica de tabulação dos resultados obtidos, culminando com a elaboração do relatório da pesquisa realizada. Para tanto, os sujeitos pesquisados não foram identificados de forma alguma, respondendo às perguntas de forma individual, sem ajuda do pesquisador, evitando que a interferência do pesquisador, manchasse a veracidade das informações.

Nesse sentido, ele está estruturado em sete capítulos. O estudo inicia-se pela introdução, isto é, o detalhamento de toda a estrutura do trabalho, enfocando desde o objetivo geral, os objetivos específicos, composição e relevância social da pesquisa realizada.

Do segundo ao terceiro aborda algumas características e aspectos sobre a monocultura, destacando a definição de monocultura, apontando o contexto histórico, as vantagens pela adoção da monocultura, bem como, discorrendo de forma aprofundada os impactos e benefícios da monocultura do caju.

No quarto, detalham-se os procedimentos metodológicos que foram disponibilizados para a realização do estudo, destacando o tipo de pesquisa utilizado, o universo e o público participante.

O quinto apresenta o contexto da pesquisa, no sexto capítulo as análises e discussões dos dados que foram obtidos na construção e desenvolvimento da pesquisa de campo. Por fim, no sétimo capítulo, apresentam-se

as considerações finais relativas ao problema investigado.

5 CONTEXTO DA PESQUISA: O AMBIENTE INSTITUCIONAL DE SANTO ANTÔNIO DE LISBOA

A cidade de Santo Antônio de Lisboa com uma área de 387,401Km² está localizada na microrregião de Pio IX, próximo ao município de Picos, a 353 km de Teresina. Com uma população de 6.008, a mesma surgiu de uma Fazenda de nome Rodeador. Para uma melhor compreensão sobre o nosso objeto de estudo faz-se necessário retornarmos ao processo de colonização do Piauí e formação das primeiras cidades para um entendimento mais concretizado sobre a história da cidade de Santo Antônio de Lisboa, que se enquadra no processo de colonização ao qual o Piauí foi sujeito nos seus primeiros anos.

No dia 19 de dezembro de 1963, por meio da Lei 2.560 o povoado de Santo Antônio foi e levado à categoria de cidade, com o nome de Santo Antônio de Lisboa, sendo seu território construído a partir da união com as terras do Rodeador, Sítio Salvador e Sítio Soledade. Apesar de Santo Antônio ter recebido a emancipação a partir da lei 2.560 de 1963, oficialmente o município foi instalado no dia 09 de abril de 1964, onde vários líderes políticos como o então senador Helvídio Nunes de Barros e a população das cidades vizinhas como Monsenhor Hipólito, Francisco Santos, Bocaina e Picos estiveram presentes.

Figura 01: Localização da cidade de Santo Antônio de Lisboa no Estado do Piauí



Fonte: wikipedia.org.br (2017)

Um fator agrícola que promoveu seu desenvolvimento foi o caju, que agora se tornaria o grande produto de produção e comercialização de Santo Antônio. Essa comercialização acontece de diversas formas, como o próprio produtor vende a sua produção de caju para a empresa Sucos Imbiara (localizada no próprio município), ou vendem para atravessadores que revenderão para outros locais.

Santo Antônio de Lisboa possui sua economia voltada ao cultivo do Cajueiro, hoje já possui uma área plantada superior a 10mil hectares, sendo o maior produtor do Estado do Piauí. Conta com um parque industrial formado por 6 indústrias, que trabalham no beneficiamento da castanha, produção de sucos, doces e muitos outros derivados do Caju, consumidos no próprio município e também exportados para diversas regiões do País.

6 ANÁLISES DE RESULTADOS

Este estudo evidencia uma reflexão aprofundada sobre os impactos socioeconômicos gerados pela monocultura do caju. Nesse sentido, visando ampliar a discussão sobre esse tema, realizou-se uma pesquisa envolvendo 20 (vinte) produtores de caju da cidade de Santo Antônio de Lisboa, que foi escolhida pelo fato de ser reconhecida pela alta produção desse fruto e assim denominada “Capital do Caju”.

Tomando como base o referencial teórico estudado sobre monocultura, foi possível compreender a influência da monocultura do caju na vida da população do município de Santo Antônio de Lisboa-PI. Para uma melhor análise das entrevistas foram criadas algumas categorias de análise, baseando-se nos roteiros de entrevistas aplicados aos produtores de caju de Santo Antônio de Lisboa-PI:

Quadro 2: Categorias de Análise

Categorias	Descrição sumária dos resultados
Produção do caju	Falta de incentivo do governo; Existência de produtores de pequeno, médio e grande porte.
Monocultura do caju	Adequação do clima para plantio do caju; A não necessidade do replantio.
Comercialização do caju	Feita de forma fácil; Apresenta grande variação nos preços; Variedades de derivados.
Impacto econômico	Incremento da renda dos produtores acarretando uma melhoria na qualidade de vida dos mesmos; Geração de empregos.

Fonte: dados da pesquisa

Nas seções seguintes estão detalhadas as categorias dispostas no quadro 2 discutindo em relação ao referencial teórico.

6.1 PRODUÇÃO DO CAJU

Locais com clima Tropical são propícios para o plantio do caju. Assim, os Santoantoniense, por terem um clima adequado, viram no caju um fruto para se produzir, seja em propriedades pequenas, médias ou grandes.

Sou um grande produtor aqui na Região, me reconhecem como o maior produtor do município, fico muito feliz por isso (Entrevistado 1).

Posso dizer que sou um médio produtor, porque planto que dá para o consumo e revendo, mas falta incentivo, se tivesse ia conseguir crescer mais a produção (Entrevistado 5).

Produzo na rocinha que tenho, coisa pouca, era bom que tivesse mais investimento, programas do governo pra ajudar a gente (Entrevistado 11).

Pelo trechos das entrevistas, podemos ver que o produtor de grande porte consegue ter uma plantação grande, e os de médio e pequeno porte melhorariam sua situação se houvesse um forte apoio institucional para melhorar os incentivos aos produtores de caju, e investimentos em infraestruturas rurais (MOLE, 2000).

A cultura direta do fruto denominado caju, que apresenta características positivas que contribuem diretamente na qualidade de vida humana, por ser um fruto rico em cálcio, ferro e fósforo, é utilizado na fabricação de doces, sucos concentrados, cajuína, rapadura, licor, aguardente e tantos outros produtos derivados de tal produto. Daí, a importância da propagação intencional desse cultivo.

Planto apenas o caju, porque o nosso município é um dos municípios mais ricos em solo do Brasil e isso incentivou, devido à cultura a que nós vínhamos vendo neste município (Entrevistado 1).

Planto só o caju mesmo, que não dá muito trabalho e quando Deus abençoa, tiro uma safra boa, que dá para juntar um dinheirinho (risos) (Entrevistado 17).

Eu costumo plantar somente o caju, pois é um fruto que aproveita tudo depois, tanto o pedúnculo como a castanha, que cai do pé (Entrevistado 7).

Diante do mencionado, se entende que prevalece a monocultura do caju no município em estudo. Segundo Garruti (2001), o caju apresenta especial interesse nutricional e econômico pela qualidade de sua castanha (o verdadeiro fruto) e pela riqueza em vitamina C de seu pedúnculo avolumado, o qual corresponde à polpa comestível (pseudofruto).

6.2 MONOCULTURA DO CAJU

De acordo com Queiroz (2010) a monocultura é o plantio extensivo de um único vegetal, de forma repetitiva de uma mesma espécie, em um mesmo local, tendo ao longo de sua história provocado debates quanto à sua utilização. Partindo dessa ideia, realizamos perguntas referentes à adoção da prática da monocultura.

A monocultura aqui dentro desse município, focado ao caju, a gente tem visto um enriquecimento imenso desde já, da

qualidade do produto que ele tem, da riqueza da vitamina C (Entrevistado 3).

Produzo apenas o caju, que o clima daqui é bom e quando não tem seca os retornos são altos (Entrevistado 2).

Escolhi plantar só o caju, porque com o dinheiro que recebo dele, já consigo comprar os outros alimentos, assim não vou mais passar o trabalho de plantar (Entrevistado 7).

O caju é fruto bom de produzir, que vende fácil, de vez em quando eu chego a plantar outras coisas, mas sempre produzo e tento expandir a produção é dos meus cajus mesmo (Entrevistado 14).

Com base nas respostas dadas, se confirma que no município de Santo Antônio de Lisboa-PI, a monocultura do caju é a base da produção. O plantio desse fruto nessa região é predominante em virtude das condições climáticas e também da própria tradição do município nessa prática.

A monocultura, assim como toda e qualquer prática agrícola, tem suas vantagens e desvantagens, e estas são identificadas pelos produtores, que diariamente se deparam com essas características. Logo percebemos a relevância de compreender os aspectos positivos e negativos, e obtivemos respostas como:

Uso a monocultura do caju porque os custos com a produção e a mão de obra são baratos, o caju é um produto muito rentável (Entrevistado 3).

Tem vantagem que você foca e investe tudo o que tem num mesmo trabalho, desse jeito fica mais aprimorado (Entrevistado 8).

Plantar só o caju, tem alto risco, porque dependemos de chuva no tempo certo, a seca acaba com as plantações, e por focar muito no caju, se der certo, estou feito, mas se não der[...] (Entrevistado 12).

Entre as desvantagens é que a gente percebe com o solo fica desgastado e pobre, já que fica lidando só com os mesmos minerais e as vezes os cajueiros dá uma praga que chamamos de mosca branca (Entrevistado 15).

Os entrevistados 3 e 18, citaram de forma simples e clara, vantagens da monocultura e os entrevistados 12 e 15 citaram desvantagens que se tem com o uso da monocultura. Para Lucius (2011), a monocultura apresenta algumas vantagens

como por exemplo, o seu planejamento é mais fácil, menos capital investido, exige pouca mecanização, mão de obra mais simples de se especializar, sendo o que torna o trabalho mais eficiente e sua comercialização é acessível. Porém, apresenta desvantagens como indução de pestes e pragas, o plantio depende extremamente do clima e dependência forte do mercado.

6.3 COMERCIALIZAÇÃO DO CAJU

Como detalhado na fundamentação teórica, o caju possui diversos derivados que facilitam a sua comercialização e procura por parte dos fornecedores e das próprias fábricas e/ou empresas, uma vez que se aproveita além da castanha, a polpa e outros derivados.

Os derivados ficam mais para os compradores mesmos, eu vendo direto para os compradores que vão levar o caju para o mercado ou para a fábrica. Vendo as caixas de caju com o caju e a castanha e também vendo depois, em quantidades menores só as castanhas que são aquelas que tem caído do pé” (Entrevistado 13).

Vendo o caju em caixa, ele inteiro, com castanha e tudo, para uns caras que vem de fora revender ou para a Imbiara que quer o caju para produzir os sucos que eles vendem (Entrevistado 16).

Através do plantio do caju é possível a comercialização de diferentes derivados, onde em sua maioria, podem ser vendidos separadamente ou o fruto completo, dependendo muitas vezes, do público no qual esse fruto será repassado: fábrica, fornecedores ou clientes.

O meu caju é comercializado de duas formas, a forma de venda diretamente na indústria e outra forma é a venda direto para os consumidores de outros estados. Olha o meu foco mais, é o foco da venda do caju da forma que ele vem, o caju e castanha juntos (Entrevistado 4).

Comercializar o caju é fácil, eu termino a colheita e no mesmo dia vendo, ou para os atravessadores que irão revender, ou passo na fábrica localizada aqui mesmo no município e vendo (Entrevistado 3).

De acordo com a fala dos entrevistados fica evidente que, a comercialização do caju é muito expansiva em virtude da diversidade

de derivados que a fruta possui, como segundo Galvão (2006), além do consumo natural como fruta fresca, o pedúnculo do caju pode servir de base na fabricação dos mais diversos produtos como do suco de caju, farinha de caju, doces, biscoitos, néctar, catchup, pratos quentes, pratos frios, pães, patês, refrigerantes, aguardente, vinagre, vinho.

6.4 IMPACTO ECONÔMICO

O Município de Santo Antônio de Lisboa se desenvolveu muito, com a adoção da monocultura do caju. Em trechos das entrevistas, podemos identificar que a renda arrecadada com a monocultura do caju é de fato parte significativa na vida dos seus produtores:

Com o dinheiro da safra, conseguir comprar meu carro e dar estudo para os meus filhos [...] (Entrevistado 3).

Comecei agora a plantar o caju, e o dinheiro que tô conseguindo, tô comprando o básico para minha família e bancando as despesas do mês, pagando água, luz, comida (Entrevistado 19).

[...] gero renda e empregos direta e indiretamente no município (Entrevistado 1).

No período de entressafra consigo comercializar o garfo, pequeno galho do caju. Ai consigo apurar até 1.500,00 por semana. (Entrevistado 5).

O nosso município tem solo bom para plantar caju, assim gastamos pouco para cultivar, e o retorno que temos com ele, nos permite juntar dinheiro de comprar o que nós não conseguiríamos sem o caju. Depois que passei a plantar e colher foi que consegui, enfim comprar minha casa própria, é simples, pequena, mas me livrou do aluguel, me realizei de ter uma casa para criar meus filhos (Entrevistado 6).

[...] também do benefício monetário, que é distribuído desde já, para as classes, A, B, C, D, E, que isso nos mostra que há uma distribuição de renda (Entrevistado 3).

Grande parte da produção do caju é exercida pelos pequenos produtores familiares em pequenas parcelas de terra, nas quais dividem a produção de caju com culturas para a subsistência familiar, com culturas de rendimento e, em outros casos, com atividades pecuárias. O caju é ainda fontes

suplementar de remuneração e melhoria de qualidade de vida e bem estar para as famílias produtoras (INCAJU,2010).

De acordo com Cunha (2011), a castanha de caju é capaz de realizar a movimentação de milhões de dólares em exportações de amêndoas, milhares de empregos, diretos e indiretos em todas as atividades dos segmentos produção, industrialização e comercialização dessa cadeia. Partindo dessa afirmativa vimos a relevância de indagar aos entrevistados se acham que seu trabalho como produtor de caju contribui de alguma forma para o crescimento do seu município e região.

A monocultura do nosso caju no nosso município é diferenciada dos outros municípios da nossa macrorregião, e de outros estados vizinhos. Aqui nossa dedicação é diferenciada o que faz com que somos diferenciados, além do nosso solo que é adequado para o plantio do caju, os nossos produtores já produziram outros produtos mas viram que a monocultura do caju dá maior lucro (Entrevistado 1).

Sim, arruma serviço para o pessoal, os que vão trabalhar na roça dos outros, aumenta o consumo de combustível, as oficinas ficam com mais carros para arrumar (Entrevistado 9).

Sim, eu que sou um pequeno agricultor tenho me dado bem, quem dirá os grandes, tem contribuído muito para o município, é até algo muito vistoso, nosso município é conhecido pela cajucultura, vivemos hoje além da crise financeira do país, temos a crise no caju. Quando tem muitos agricultores geram muito emprego e renda. Só estamos agora na preocupação, porque se próximo ano tem estiagem eu não sei. Aí vamos tentando gastar o mínimo do mínimo na roça porque é arriscado não termos retorno (Entrevistado 13).

Nas falas percebemos o impacto econômico que a monocultura do caju proporciona no município e na região, pois a forma de produzir caju em Santo Antônio de Lisboa é feita de maneira diferenciada, tornando o caju de alta qualidade. O caju traz renda não apenas para o dono da propriedade, todavia gera inúmeros empregos indiretos. O dinheiro que entra no município circula de modo a fazer com que os anos de boa safra são anos de progresso do município e os anos de seca são os anos em que o

município apresenta sérias dificuldades financeiras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor como objetivo de pesquisa a análise do impacto econômico gerado pela decisão dos produtores rurais em adotar a monocultura de caju em Santo Antônio de Lisboa, no Piauí, este estudo procurou conhecer essa realidade, a partir do posicionamento dos produtores rurais de caju de Santo Antônio, que tem como principal atividade o cultivo de caju / monocultura do caju.

Com a realização da pesquisa ficou evidente que os produtores de caju optaram pela adoção da monocultura por diversos fatores tais como: Rentabilidade; mão de obra disponível e baixo custo na produção.

De acordo com o estudo podemos ressaltar algumas vantagens pela decisão dos produtores em adotar a monocultura do caju, a saber: O clima favorável à produção; A fácil comercialização que se dá pela venda direta às indústrias existentes no município e o máximo aproveitamento do produto, pois não existe perda. Entretanto devido essa decisão existem algumas desvantagens que foram observados: O esgotamento do solo por não haver rotatividade de culturas; dificuldade no combate às pragas e falta de incentivo por parte do governo.

Identificou-se por meio da pesquisa uma grande movimentação na economia local, gerada pela renda direta adquirida através da grande produção de caju e seus derivados que é distribuída por todo o município, e no período em de entressafra os produtores reinventam com a produção e comercialização de garfo, pequeno galho denominado propágulo pelo qual gera lucros adicionais à produção de caju. Portanto, percebeu-se que há vantagens em adotar a monocultura do caju em Santo Antônio de Lisboa devido a diversos fatores mencionados.

Essa pesquisa representa um começo de possibilidades de desdobramentos para se refletir e pensar questões a respeito do impacto da prática agrícola na região, entende-se que está cumprindo seu objetivo geral, analisando as questões decorrentes da prática da monocultura em torno do caju e seu impacto no município. Também cumpre o objetivo de descrever sobre

benefícios e malefícios de implantar monoculturas.

Como consequências desse estudo acredita-se que haverá uma conscientização maior uma vez que a monocultura é altamente criticada devido a esse tipo de produção não realizar rotação de cultivos, causarem um empobrecimento/enfraquecimento da terra, uma vez que há esgotamento dos recursos minerais que há no solo.

Acredita-se ainda que a decisão de trabalhar monocultura por parte dos representantes das cadeias produtivas envolvidas

considera que ano após ano, os números apontam para déficits em relação à demanda de anos anteriores.

Esta pesquisa traz um objetivo de criar subsídios teórico-práticos para que novos estudos sejam elaborados, demonstrar a importância da monocultura na economia dos municípios e abrir novas portas, para novos estudos, em relação à monocultura do caju e também para estudos de outras monoculturas, buscando promover melhorias como novas técnicas e maiores incentivos por parte do Governo.

REFERÊNCIAS

- [1]. ALVARENGA, Rafael; QUEIROZ, Timóteo. Caracterização dos aspectos e impactos econômicos sociais e ambientais do setor sucroalcooleiro paulista. SOBER, Rio Branco, 2008.
- [2]. ARAÚJO, M. J. Fundamentos de agronegócios. São Paulo: Atlas, 2003. ARBEX, M.A. Avaliação dos efeitos do material particulado proveniente da queima da cana-de-açúcar sobre a morbidade respiratória na população de Araraquara – SP. 2001. 204p. Dissertação (Doutorado em Medicina) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5144/tde-07042003-231607/>>. Acesso em: 26 de Nov. de 2017.
- [3]. ARAÚJO, A. C. Agricultura, meio ambiente e sustentabilidade: um diálogo entre Carlos Walter Porto-Gonçalves e Enrique Leff. CAMPO-TERRITÓRIO: Revista de Geografia Agrária, v. 8, n. 15, 2013.
- [4]. ARAÚJO, R. C. de. Análise sobre a monocultura da soja e o desenvolvimento sustentável na Amazônia com base na teoria do desenvolvimento endógeno. Economia e Desenvolvimento, v. 26, n. 1, 2014. p. 105 – 118.
- [5]. ASSAD, M. L. L.; ALMEIDA, J. Agricultura e sustentabilidade: contexto, desafios e cenários. Revista Ciência & Ambiente, n. 29, 2010.
- [6]. ASSIS JÚNIOR, S. L. de. et al. Atividade microbiana do solo em sistemas agroflorestais, monoculturas, mata natural e área desmatada. Revista Árvore, v. 27, n.1, p. 35-41, 2013.
- [7]. CATRO, Raifran. As monoculturas e a sustentabilidade, análise de três regiões do Brasil. Revista. Sustentabilidade em Debate. Brasília, v6. n.2, p, 228-248. 2015.
- [8]. GALERANI, Paulo. Perdas repetidas. Revista Cultivar – EMBRAPA, 2009.
- [9]. CUNHA, E. M. Caracterização preliminar dos produtores de caju beneficiados pelo projeto do cajuzol em Serra do Mel – RN. Trabalho de Conclusão de Curso da UEFRSA. Angicos, RN:2011.
- [10]. CUNHA, M. S. da. De plantador de cajueiro a fruticultor: as vias de expansão e crise da cajucultura no município de Cascavel – Ceará. Tese de Mestrado em Geografia da UFPE. Recife, PE: 2010.
- [11]. FONSECA, J.J.S. Metodologia da pesquisa Científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. INCAJU– INSTITUTODEFOMENTODOCAJU. Evolução do subsector do caju:2006=2010.INCAJU.Maputo,Moçambique.2010.
- [12]. GARRUTI, Deborah dos S. Composição de voláteis e qualidade de aroma do vinho de caju. Campinas, 2011. 218 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas.
- [13]. LEFF, E. Ecologia, capital e cultura: a territorialização da racionalidade ambiental. Petrópolis: Vozes, 2009.
- [14]. LUCIUS, A.S.F. Rotação de culturas. Setor de Ciências Agrárias, UFPR,2011.
- [15]. . Ecología y capital: racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable. 6. edição. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- [16]. MOLE, P.N. Oportunidades de Desenvolvimento do Sector Familiar de Cajú e sua Relação com a Segurança Alimentar na Província de Nampula, Moçambique. Nov,200.
- [17]. NOGUEIRA, L. A. H.; CAPAZ, R. S. Biofuels in Brazil: evolution, achievements and perspectives on food security. Global Food Security, v. 2, n. 2, p. 117-125, 2013.
- [18]. PARROTTA, J. A. Productivity, nutrient cycling, and succession in single-and mixed-species plantations of Casuarinaequisetifolia,

Eucalyptus robusta, and Leucaena leucocephala in Puerto Rico. *Forest Ecology and Management*, v. 124, n. 1, p. 45-77, 1999.

[19]. PIOTTO, D. A meta-analysis comparing tree growth in monocultures and mixed plantations. *Forest Ecology and management*, v. 255, n. 3, p. 781-786, 2008.

[20]. PIMENTEL, Carlos Roberto. Aspectos da distribuição e produção de caju no Estado do Ceará. Fortaleza- EMBRAPA, CNPC. 1988. Disponível em :

[21]. PORTO - GONÇALVES, C. W. Desafio ambiental: os porquês da desordem mundial. Rio de Janeiro: Record, 2004.

[22]. ROMEIRO, A.R. Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura. Fapesp – Annablume, 1998.

[23]. SANTOS, C.R.A. História da alimentação no Paraná. Curitiba: Fundação cultural, 1995.

SANTOS, Marcio; GIL, Antônio. Empreendedorismo por necessidade regional.

[24]. SEMEAD. 2010.

[25]. SILVA, Carlos. Monocultura e conflito sócio ambiental. UFMG. 2012

[26]. VEIGA SILVA, Julio. Avaliação do desempenho de monoculturas e policulturas do rendimentos das culturas e nos aspectos operacional econômico. Dissertação – UFSC. Florianópolis, 2008.

[27]. WALKER, R.; HOMMA, A. K. O. Land use and land cover dynamics in the Brazilian Amazon: an overview. *Ecological Economics*, v. 18, n. 1, p. 67-80, 1996.

[28]. TILMAN, D.; HILL, J.; LEHMAN, C. Carbon-negative biofuels from low-input high- diversity grassland biomass. *Science*, v. 314, n. 5805, p. 1598-1600, 2006.

Capítulo 6

DESAFIOS E PERSPECTIVAS NA GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM UM MUNICÍPIO SUL-MATOGROSSENSE – BRASIL

Daniela Althoff Philippi

Renata Freitas dos Santos

Resumo: A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) brasileira, instituída pela Lei nº 12.305/10 prevê sobre a disposição final ambientalmente adequada, incluindo a distribuição ordenada de rejeitos em aterros, observando normas operacionais específicas de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a diminuição de impactos ambientais adversos. Contudo, um município do estado de Mato Grosso do Sul (Brasil) não atende a PNRS, a começar, por não possuir coleta seletiva municipal, que é realizada parcialmente por catadores autônomos. Esta pesquisa, teve como objetivo analisar aspectos sobre os desafios e as possíveis perspectivas para a implantação da coleta seletiva no município, tendo em vista a falta de métodos adequados para a sua destinação final dos resíduos sólidos. Como estratégia de pesquisa adotou-se o estudo de caso. Os dados de fontes primárias foram levantados com entrevistas ao Secretário de Produção e Meio Ambiente do município, Líder comunitário do bairro mais populoso do município e catadores que atuam no mesmo bairro de maneira autônoma e individual. Os resultados revelaram que os principais desafios são a falta de uma associação para os catadores, a falta de conscientização dos moradores na separação dos resíduos e o fato do município estar com o aterro operando irregularmente. Dentre as perspectivas, destaca-se o Plano Municipal de Resíduos Sólidos e Saneamento Básico e a construção do aterro sanitário no município vizinho, vilumbrando a possibilidade de criação de um consórcio.

Palavras-chave: Coleta Seletiva; Gerenciamento; Catadores.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, os resíduos sólidos são produzidos desde os tempos mais remotos, porém em pequenas quantidades e constituídos essencialmente de restos alimentares possibilitando que o meio ambiente assimilasse estes resíduos de forma a não prejudicar o seu desenvolvimento (Avelar, 2014). A partir da Revolução Industrial, com a introdução das fábricas a produção começou a ser realizada em larga escala. Neste momento, uma quantidade cada vez maior de novos produtos foi introduzida no mercado, acarretando consideravelmente o aumento de diversidade de resíduos sólidos gerados nas áreas urbanas (Avelar, 2014).

O crescimento populacional sem medidas nos últimos anos é considerado uma das principais causas para o acúmulo de lixo no meio ambiente (Drew, 1998), sendo um dos grandes desafios para os governantes garantir a melhor qualidade de vida dos moradores. Muitas cidades, porém, não estão preparadas para receberem a grande quantidade de lixo direcionada para o lixão, causando grande impacto ambiental (Drew, 1998). Um dos maiores problemas do meio ambiente é a produção do lixo. Anualmente são produzidas milhões de toneladas de lixo, com vários materiais recicláveis como vidros, papéis, latas, dentre outros. Para Fadini (2005), reaproveitar os resíduos antes de serem descartados, reduz o acúmulo desses resíduos no meio ambiente, diminuindo a poluição ambiental e melhorando a qualidade de vida da população.

Segundo Souza (2003), a problemática decorrente dos resíduos sólidos urbanos produzidos nas cidades abrange vários aspectos, desde sua origem, produção, coleta, tratamento, destinação final e até seus consequentes danos ao meio ambiente. Na degradação ambiental, percebida em cidades como as brasileiras, há uma interação entre problemas sociais e impactos ambientais, com vários problemas ambientais, que causam tragédias sociais (como desmoronamentos e deslizamentos em encostas, enchentes e poluição atmosférica), que têm origem em problemas sociais ou são, pelo menos, agravados por eles (Leme, 2005).

O recolhimento correto dos resíduos sólidos é de extrema necessidade para a qualidade de vida de uma cidade, assim como para o seu

desenvolvimento sustentável (Silva, 2008). “Gerenciar lixo na concepção da palavra significa cuidar dele do berço ao túmulo”; esta expressão define muito bem como deve ser o gerenciamento do lixo nos dias de hoje: desde sua geração, a seleção e finalmente sua disposição final (Grippi, 2006, p.21).

Um grave problema de degradação ambiental verificado em áreas de segregação refere-se ao gerenciamento dos resíduos sólidos. Mesmo quando há um sistema de limpeza pública nas cidades, sempre há problemas com algumas áreas onde, apesar de se ter uma coleta regular, os resíduos são dispostos de maneira inadequada, sobretudo nas periferias (Fernandes, 2009).

Nesta pesquisa, enfatiza-se principalmente a produção dos resíduos recicláveis de origem domiciliar e comercial, a participação da população local, da prefeitura municipal, dos catadores e dos sucateiros de materiais recicláveis no processo de coleta seletiva informal que vem ocorrendo na cidade, como atividade fundamental para o gerenciamento integrado e compartilhado dos resíduos sólidos urbanos. É importante destacar, mediante observação da autora que reside no município, a participação dos catadores de materiais recicláveis no gerenciamento dos resíduos sólidos. Os catadores, apesar da falta de programas de coleta seletiva municipal, coletam materiais recicláveis no centro e nos bairros da cidade. Assim, parte dos resíduos recicláveis produzidos é desviada para a reciclagem através da coleta informal.

Os resíduos sólidos produzidos no município em questão estão sendo depositados sem nenhum tipo de tratamento (Compostagem, Reciclagem e Incineração). Como não há programa de coleta seletiva regular, os resíduos recicláveis produzidos nos domicílios, que não são desviados por catadores, são depositados no aterro sanitário (Silva, 2008). A área de maior produção de recicláveis no município são o centro comercial e os bairros próximos (Silva, 2008).

De acordo com a Lei 12.305/2010, em seu art. 6º, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) busca uma visão sistêmica da gestão dos resíduos sólidos, considerando as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública; o desenvolvimento sustentável; a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos; o reconhecimento do

resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e de renda, e promotor de cidadania; o respeito às diversidades locais e regionais; o direito da sociedade à informação e ao controle social.

O processo de coleta seletiva contribui para redução dos resíduos sólidos nas cidades e traz benefícios para a comunidade e para o meio ambiente (Faal, 2010). A implantação de programas de coleta seletiva no município poderá trazer benefícios sócio econômicos tanto para os catadores de recicláveis, através do aumento na renda e da oferta de um trabalho menos degradante quanto para a administração pública municipal, pois contribuirá para a eficiência do sistema de gerenciamento integrado e compartilhado dos resíduos sólidos domiciliares, reduzindo também os custos com a coleta regular e disposição final dos resíduos produzidos (com a maior vida útil do aterro sanitário) (Silva, 2008).

A pesquisa ora descrita buscou verificar os fatores que dificultam e os possíveis benefícios da implantação de coleta seletiva de resíduos sólidos domésticos no município.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BREVE HISTÓRICO DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS NO BRASIL

O crescimento desordenado da população mundial desencadeou um aumento excessivo no uso de energia e no consumo de matérias-primas, o que ocasionou, conseqüentemente, um aumento cada vez maior na geração de resíduos. Isso, de maneira geral, ocorre em todos os processos de utilização e transformação de matérias-primas e os resultados dessa transformação geram os resíduos sólidos, líquidos e atmosféricos (Kozak, 2008).

A partir da Revolução Industrial, a maioria da população que vivia na zona rural migrou para a cidade em busca de uma condição econômica melhor. Esse crescimento da população induziu cada vez mais uma maior produção de bens e conseqüentemente uma maior geração de resíduos com destinação incerta, e na maioria das vezes, inadequada (Avelar, 2014). O mesmo autor acrescenta que a urbanização, na maioria das cidades, ocorreu desorganizadamente, o que gerou problemas estruturais, tais como a geração de

empregos insuficientes para aquelas pessoas que chegavam diariamente às cidades e também a falta de uma política de saneamento básico, que gerou mais transtorno à população e ao meio ambiente.

A primeira lei brasileira que trata dos resíduos sólidos foi a Lei Federal de n.º 2.312, noticiada em 1954, cujo Artigo 12 diz: “a coleta, o transporte, e o destino final do lixo, deverão processar-se em condições que não tragam inconvenientes à saúde e ao bem-estar públicos”.

Em meados do ano 1981, a Lei Federal n.º 6.938 estabeleceu que a Política Nacional do Meio Ambiente, e o Artigo 2.º, inciso I, estabelecem que “é responsabilidade do Poder Pública a manutenção do equilíbrio ecológico, considerando o meio ambiente como patrimônio público a ser necessariamente assegurado e protegido, tendo em vista o uso coletivo” (Valadares, 2009).

Porém, o grande marco histórico da gestão ambiental no Brasil foi a lei que estabeleceu a Política Nacional de Resíduos Sólidos que lança uma visão moderna na luta contra um dos maiores problemas do Planeta: o lixo urbano. Tendo como princípio a responsabilidade compartilhada entre governo, empresas e população, a nova legislação impulsiona o retorno dos produtos às indústrias após o consumo e obriga o poder público a realizar planos para o gerenciamento do lixo (Cempre, 2010).

Entre as novidades, a lei consagra o lado social da reciclagem, com participação formal dos catadores organizados em cooperativas. Promulgada no dia 2 de agosto de 2010, após amplo debate entre o governo, universidades, setor produtivo e entidades civis, a Política Nacional promoverá mudanças no cenário dos resíduos (Cempre, 2010).

2.2 GESTÃO AMBIENTAL

De acordo com a Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) nº 306/2002, “Gestão ambiental é a condução, direção e controle do uso dos recursos naturais, dos riscos ambientais e das emissões para o meio ambiente, por intermédio da implementação de um sistema de gestão ambiental”. Além de se tratar “de um método de administração empresarial que tem como foco e prioridade o

desenvolvimento sustentável, e trabalha na conscientização de profissionais e organizações, incentivando-os a adotarem comportamentos e práticas administrativas que eliminem ou reduzam consideravelmente o impacto ambiental das atividades corporativas nos recursos da natureza”.

Theodoro (2000) apresenta definição mais geral de gestão ambiental, sugerindo que a mesma é um conjunto de ações que envolvem políticas públicas, setor produtivo e a sociedade em geral, de forma a incentivar o uso racional e sustentável dos recursos ambientais, ligando as questões de conservação e desenvolvimento sustentável em todos seus aspectos.

2.3. RESÍDUOS SÓLIDOS

Desde que o homem habita a Terra ele gera diariamente lixo, porém, no início, este lixo era produzido em pequena quantidade, geralmente sobras de alimento, pois o homem retirava da natureza apenas o essencial para sua sobrevivência. Contudo, com o passar do tempo, seus hábitos e vontades foram se modificando e, conseqüentemente, o lixo gerado aumentando em diversidade e quantidade (Ferreira, 2012).

Resíduos nos estados sólido e semissólido, que resultam de atividades de origem industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos de água, ou exijam para isso soluções técnica e economicamente inviáveis em face à melhor tecnologia disponível (ABNT, NBR 10004).

Os resíduos sólidos são basicamente o resultado das diversas atividades humanas. De acordo com Leão (1995), resíduo é algo que faz parte do processo produtivo ou não, e que eventualmente não está sendo aproveitado, mas que apresenta ainda utilização em potencial. Por outro lado, lixo seria algo sem serventia alguma que necessita apenas ser disposto de uma maneira atóxica e não poluente que, se possível, não seja notada pela atual e futura

geração. O lixo seria mais rejeito que resíduo (Leão, 1995).

São vários os tipos de classificação de resíduos sólidos que se baseiam em determinadas características ou propriedades identificadas. As mais comuns são quanto aos riscos potenciais de contaminação ao meio ambiente, quanto à origem e à composição do lixo (ABNT, 2004). De acordo com Schalch et al. (1992), os resíduos podem ser divididos conforme o tipo de material, segundo a fonte geradora. Os autores listam os resíduos sólidos urbanos, que são gerados nas cidades; resíduos sólidos industriais, gerados na indústria; resíduos de serviço de saúde, gerados em hospitais e clínicas de saúde; resíduos agrícolas; resíduos radioativos; resíduos de construção civil; resíduos domiciliares perigosos e resíduos eletroeletrônicos.

Além da classificação citada, o texto preliminar do PNRS instituído pela lei nº 12.305/10 (Brasil, 2010) propõe outra forma para agrupar tais resíduos, que considera o local ou atividade em que a geração ocorre, classificando-os como: (1) resíduos sólidos urbanos – divididos em materiais recicláveis (metais, aço, papel, plástico, vidro, etc.) e matéria orgânica; (2) resíduos da construção civil – gerados nas construções, reformas, reparos e demolições, bem como na preparação de terrenos para obras; (3) resíduos com logística reversa obrigatória – pilhas e baterias; pneus; lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; produtos eletroeletrônicos e seus componentes; entre outros a serem incluídos; (4) resíduos industriais – gerados nos processos produtivos e instalações industriais; normalmente, grande parte são resíduos de alta periculosidade; (5) resíduos sólidos do transporte aéreo e aqua-viário – gerado pelos serviços de transportes, de naturezas diversas, como ferragens, resíduos de cozinha, material de escritório, lâmpadas, pilhas, etc.; (6) resíduos sólidos do transporte rodoviário e ferroviário – gerados pelos serviços de transportes, acrescidos de resíduos sépticos que podem conter organismos patogênicos; (7) resíduos de serviços de saúde – gerados em qualquer serviço de saúde; (8) resíduos sólidos de mineração – gerados em qualquer atividade de mineração; (9) resíduos sólidos agrossilvopastoris (orgânicos e inorgânicos) – dejetos da criação de animais; resíduos

associados a culturas da agroindústria, bem como da silvicultura; embalagens de agrotóxicos, fertilizantes e insumos.

Já, para Pereira (2016, p. 48), os Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) possuem quatro tipos: resíduos domiciliares, de limpeza urbana, comercial e de serviços de saúde.

Segundo Ribeiro (2009), os diversos problemas ambientais que podem ser ocasionados pela má utilização dos resíduos sólidos, entre os grandes problemas associados à existência dos resíduos sólidos está a eminência da ocorrência de acidentes ambientais. Estes acidentes podem se manifestar de diversas formas: descarte de resíduos ou de produtos químicos em via pública, disposição indevida sobre o solo, bem como o armazenamento inadequado destes em indústrias, galpões de armazenamento, massas falidas, terrenos baldios e instituições de ensino, o que coloca em riscos à saúde pública e o meio ambiente (Ribeiro, 2009).

2.4 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (Brasil, 2010), Lei nº 12.305/10, prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado) e a destinação ambientalmente adequada dos resíduos sólidos.

Ainda, de acordo com a PNRS, os municípios estão obrigados a desenvolver os seus Planos de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos, condição necessária para que tenham acesso aos recursos da União destinados à limpeza urbana e ao manejo de resíduos sólidos.

A PNRS instituiu a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto, que consiste em um conjunto de atribuições desempenhadas de forma individualizada e encadeada por todos os atores envolvidos no ciclo, o qual se inicia com o desenvolvimento do produto, passa pela obtenção de matérias-primas, pelo processo produtivo e pelo consumo e se encerra com a disposição final dos resíduos. Estes atores são: o setor

empresarial (fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes), os consumidores e os titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos. (PNRS, 2010)

Diante disto, a lei determina que o poder público, o setor empresarial e a coletividade são responsáveis pela efetividade das ações voltadas para assegurar a observância da PNRS.

De forma genérica, a responsabilização compartilhada visa a minimizar o volume de resíduos e rejeitos gerados, bem como reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos (PNRS, 2010).

2.4.1 PAPEL DOS CATADORES NA PNRS

Os catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis desempenham papel fundamental na implementação da PNRS (PNRS, 2010), com destaque para a gestão integrada dos resíduos sólidos, e atuam nas atividades da coleta seletiva, triagem, classificação, processamento e comercialização dos resíduos reutilizáveis e recicláveis, contribuindo de forma significativa para a cadeia produtiva da reciclagem. Sua atuação, em muitos casos realizada sob condições precárias de trabalho, se dá individualmente, de forma autônoma e dispersa nas ruas e em lixões, coletivamente, por meio da organização em cooperativas e associações (PNRS, 2010).

A PNRS (2010) atribui destaque aos catadores na gestão integrada dos resíduos sólidos, estabelecendo como alguns de seus princípios o *“reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania”* e a *“responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos”*.

Silva e Silva (2007, p.03) citam que “a miséria socioeconômica brasileira faz com que o lixo acabe se transformando numa fonte de sustento para milhares de pessoas, adultos e crianças, homens e mulheres”. Os catadores, muitas vezes, são pessoas excluídas do convívio social por conta de suas condições e encontram no lixo produzido pela sociedade seu sustento. Esta categoria social é composta de homens, mulheres e crianças, em sua maioria com baixa escolaridade e

baixo poder aquisitivo, apesar destas condições são foco da PNRS, que preza pela inclusão social e desenvolvimento econômico destas pessoas (Araujo, 2015).

Segundo Gonçalves (2003), há quatro tipos de catadores: o trecheiro, que vive no trecho entre cidades próximas e colhem resíduos, basicamente latas, para comprar alimentos; os de lixão, que se alojam nos lixões ou vazadouros e que não possuem jornada fixa de trabalho, sendo que muitos possuem outras atividades; os individuais, que catam por conta própria e preferem trabalhar independentes, percorrendo as ruas das cidades puxando carrinhos; e os organizados, estruturados em cooperativas ou Organizações Não Governamentais (ONGs).

2.5 DESTINAÇÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS

Para Philippi Jr. (2005) as diversas formas de tratamento e disposição final dos resíduos sólidos são as seguintes: aterro sanitário, lixão a céu aberto e aterro controlado.

O aterro sanitário é o local destinado a acomodar os resíduos sobre o solo, minimizando os impactos ambientais e os riscos à saúde. Deve possuir drenos para os líquidos percolados e impermeabilização adequada para evitar a contaminação dos aquíferos, a operação dentro do aterro deve incluir compactação do lixo e cobertura diária dos resíduos com terra, que ajuda a evitar a emissão de maus odores e o crescimento de vetores. Também deve ter um sistema de drenagem de águas pluviais e tratamento adequado para o chorume (Philippi Jr., 2005). Lixão é uma forma inadequada de disposição final de resíduos sólidos, que se caracteriza pela simples descarga do lixo sobre o solo, sem medidas de proteção ao meio ambiente ou à saúde pública, que descarga de resíduos a céu aberto (IPT/Cempre, 1995). O aterro controlado não é considerado uma forma adequada de disposição de resíduos porque os problemas ambientais de contaminação da água, do ar e do solo não são evitados, não sendo utilizados todos os recursos de engenharia e saneamento que evitariam a contaminação do ambiente (Philippi Jr., 2005).

O aterro, porém, representa uma alternativa melhor do que os lixões, e se diferenciam destes por possuírem a cobertura diária dos resíduos com solo e o controle de entrada e saída de pessoas (Philippi Jr., 2005).

2.6 COLETA SELETIVA E RECICLAGEM

Coleta seletiva pode ser definida como a etapa de coleta de materiais recicláveis presentes nos resíduos sólidos, após sua separação na própria fonte geradora, seguida de seu correto acondicionamento e apresentação para a coleta (Bringhenti, 2004). Além de contribuir significativamente para a sustentabilidade urbana, a coleta seletiva vem incorporando gradativamente um perfil de inclusão social e geração de renda para os setores mais carentes e excluídos do acesso aos mercados formais de trabalho (Singer, 2002).

No Brasil, somente na década de 1980 surgiram os primeiros programas de coleta seletiva e reciclagem de materiais visando uma alternativa para a enorme quantidade de resíduos gerados pela população (IBGE, 2008).

A coleta seletiva tem por objetivo sensibilizar a população geradora, fomentada pelo poder público municipal em conjunto com órgãos e entidades ligados à educação, saúde, meio ambiente, setor empresarial, além de veículos de comunicação social, para que os habitantes realizem, em seu domicílio ou nos locais de trabalho, a separação dos componentes recicláveis dos restos orgânicos e dos outros restos que não podem ser reaproveitados (Roth et al, 1999).

Grippi (2006) apresenta como os aspectos favoráveis da coleta seletiva (benefícios): (1) a qualidade dos materiais recuperados que pode ser boa, uma vez que estes estão menos contaminados pelos outros materiais presentes no lixo; (2) estímulo à cidadania, pois a participação popular reforça o espírito comunitário e envolve a população na solução do problema; (3) estabelecimento de maior flexibilidade na execução, uma vez que pode ser feita em pequena escala e ampliada na medida da necessidade; (4) estabelecimento de parcerias com catadores, cooperativas, empresas, associações ecológicas, escolas, sucateiros etc., e (5) redução do volume do lixo que deve ser disposto no aterro (Grippi, 2005).

Segundo o Manual de Gerenciamento Integrado de Resíduos Sólidos (IBAM, 2001), existem quatro principais modalidades de coleta seletiva: porta-a-porta, em postos de entrega voluntária (PEVs), em postos de troca e por catador. A porta-a-porta assemelha-se ao procedimento clássico de coleta normal de

resíduo, porém os moradores colocam o lixo previamente segregado na calçada para posterior coleta. Nas PEVs utilizam-se contêineres colocados em pontos fixos onde o cidadão dispõe seu resíduo reciclável espontaneamente. A coleta seletiva em postos de troca baseia-se na troca do material entregue, por algum bem ou benefício e, a por catadores, consiste na coleta do material por catadores de materiais recicláveis.

2.7 GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO MUNICÍPIO ESTUDADO

O município possui uma população estimada em 47.162 habitantes, situado no estado de Mato Grosso do Sul (Brasil), é considerado de pequeno porte (IBGE, 2015).

Segundo Leme (2005), os resíduos sólidos domiciliares no município, acondicionados e dispostos em via pública pelos moradores, são coletados e transportados pela Prefeitura, que possui em sua frota um caminhão compactador, que coleta os resíduos no centro e bairros próximos ao centro, e caminhões antigos tipo basculante, que coletam os resíduos nos bairros periféricos. O município por décadas dispôs seus resíduos em lixões dentro do perímetro urbano e, em 2006, inaugurou o primeiro aterro sanitário do Estado de MS (Brunet, 2016).

A implantação de programas de coleta seletiva no município estudado poderá trazer benefícios sócios econômicos para os catadores de recicláveis, através do aumento na renda e da oferta de um trabalho menos degradante quanto para a administração pública municipal, pois contribuirá para a eficiência do sistema de gerenciamento integrado e compartilhado dos resíduos sólidos domiciliares, reduzindo também os custos com a coleta regular e disposição final dos resíduos produzidos (através do aumento da vida útil do aterro sanitário) e tornando a cidade como modelo para as demais cidades do estado e do País (Silva, 2008).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é qualitativa, abordagem que, segundo Triviños (1987), trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O fenômeno estudado foram os desafios e os possíveis benefícios da

implantação de um Sistema de Coleta Seletiva de resíduos sólidos domésticos no município.

Triviños (1987) define estudo de caso como uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente, o que se pretendeu com a pesquisa, quanto à gestão dos resíduos sólidos domésticos em um município. Como foi estudada a gestão de um tipo de resíduo, tendo por base um único município, o estudo foi caracterizado estudo de caso único. Ainda a pesquisa foi caracterizada como exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e os dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada (Santos, 1991, p.21).

Assim sendo, inicialmente foram buscadas pesquisa científicas em artigos e dissertações sobre a gestão de resíduos sólidos no município e dados na página da Prefeitura Municipal bem como o envio de algumas questões (via e-mail) sobre o assunto ao Instituto de Meio Ambiente de MS, contudo, não havia dados disponíveis na página e não houve resposta ao e-mail. Foi também contatado um servidor da Prefeitura de Aquidauana que trabalha na Secretaria do Meio Ambiente e Produção, sobre haver ou se já houve algum projeto para a implementação de coleta seletiva, sendo que a resposta foi negativa. Aliado a essa busca de dados está o fato que a pesquisadora reside no município e já sabia da inexistência de coleta seletiva e da escassez de ações relativas aos resíduos sólidos domésticos, o que foi crucial para o estabelecimento do seu problema e objetivos e definição dos métodos de coleta e dos informantes.

As fontes de coleta de dados foram: observação, entrevista e pesquisa documental, especificados a seguir, com exceção da documental, pois não foi possível através da prefeitura, pois o plano municipal de resíduos sólidos e saneamento básico está pronto, porém ainda não houve sua divulgação, e com isso não é permitido seu uso na pesquisa.

A observação foi parte da pesquisa desde o seu início, uma vez que a pesquisadora é residente no município. Com base em roteiros distintos, foram aplicadas entrevistas na

Prefeitura Municipal de Aquidauana, mais precisamente, com o Secretário de Produção e Meio Ambiente (Sec. Ma. e Prod.), e no bairro selecionado, foi entrevistado o líder comunitário (LC) e dois catadores (Cat. 1 e Cat. 2). Já a seleção do bairro ocorreu pelo critério de representatividade, pois é considerado um dos mais populosos de

Aquidauana. Para todos os entrevistados, utilizou-se a entrevista semiestruturada que, para Manzini (1991), tem foco no assunto sobre o qual se elabora um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras inerentes ao decorrer da entrevista. O Quadro 1 1 aborda a forma na qual foram utilizados os métodos de pesquisa.

Quadro 1 - Métodos utilizados na pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO DE COLETA DE DADOS
Verificar como a coleta de resíduos domésticos é realizada atualmente no município	Observação sobre como ocorre a coleta de resíduos sólidos
	Entrevista com gerente municipal de produção e meio ambiente sobre a coleta
	Pesquisa documental (arquivos da estrutura organizacional da prefeitura)
Verificar se já houve algum movimento (esforço) para a implantação da coleta seletiva e caso positivo, descreve-los	Observação dos de destinação dos resíduos do município
	Entrevista com o gerente municipal de produção e meio ambiente e catadores
Apontar se há a intenção de implantação de uma coleta seletiva de resíduos sólidos domésticos no município	Entrevista o gerente municipal de produção e meio ambiente, catadores representante de bairros para verificação da intenção em se ser implantar a coleta seletiva de resíduos sólidos domésticos no município

Procurou-se identificar a existência de ação de catadores de ações individuais na cidade. Foram realizadas entrevistas com dois catadores, na região do bairro selecionado, considerado o mais populoso e onde se localiza o antigo lixão no qual era utilizado para a destinação de lixo, antes da construção do antigo aterro, e no qual até atualmente vem sendo utilizado por moradores da região para a destinação de lixo informalmente.

Para a organização dos dados, primeiramente cada entrevista foi transcrita. Após este momento, cada entrevista foi lida isoladamente, buscando organizar os dados conforme os objetivos específicos e o quadro 03. Em seguida realizou-se a leitura transversal, buscando encontrar similaridades e divergência entre os conteúdos dos respondentes. A análise foi considerada como de conteúdo por categoria como define Beuren (2006).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 O MUNICÍPIO ESTUDADO

As atividades relacionadas à indústria, aos serviços e à agropecuária são a base da economia de Aquidauana. A cidade tem grande importância para o Pantanal (disputa com Cáceres (Mato Grosso) a segunda colocação em importância na região, já que a primeira é Corumbá), pois serve de acesso terrestre e aéreo à região (IBGE, 2010).

A área territorial do município é de 17.008,5 Km², e deste total 75% abrange o Pantanal. O Pantanal no município contribui com aproximadamente 4,9 % do total da reserva do pantanal brasileiro (Cma Aquidauana, 2017).

4.2 A COLETA DE RESÍDUOS DOMÉSTICOS MUNICIPAL

A partir das observações e entrevistas realizadas com o Secretário Municipal de Meio Ambiente e Produção, verificou-se que os resíduos sólidos domésticos gerados pelos moradores da cidade são recolhidos através

de coleta regular que ocorre semanalmente nos bairros através do serviço público de coleta de lixo doméstico que utiliza de caminhões para a retirada dos resíduos sólidos domésticos e comerciais, a sua destinação final é o antigo aterro municipal (figura 2), no qual segundo o Sec. Ma. e Prod., foi inaugurado em 2006, estando operando de acordo com a legislação até 2010, porém a partir desse ano perdeu sua licença, passando a ser utilizado irregularmente até a presente data.

Mesmo quando há um sistema de limpeza pública nas cidades, sempre existem problemas com algumas áreas onde, apesar de se ter uma coleta regular, os resíduos são dispostos de maneira inadequada, principalmente nas periferias (Fernandes, 2009).

O antigo aterro está localizado às margens da BR-419 (Observação da autora). O lixo é depositado de forma totalmente errada, pois não há o tratamento adequado, desrespeitando assim as leis ambientais e a PNRS.

A PNRS (2010) advoga que a disposição final ambientalmente adequada consiste na distribuição ordenada de rejeitos em aterros, observando normas operacionais específicas de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a minimizar os impactos ambientais adversos. Silva (2008) relata que o recolhimento correto dos resíduos sólidos é de extrema necessidade para a qualidade de vida de uma cidade, assim como para o seu desenvolvimento sustentável, pois, quando executado corretamente, diminui-se a quantidade de resíduos depositados no aterro sanitário e os espalhados pela cidade.

Neste aterro irregular estão sendo depositados resíduos de todas as ordens, como lixo hospitalar, industrial, doméstico e de construções.

Segundo o Sec. Ma. e Prod. e os catadores entrevistados, em Aquidauana não existe uma associação de catadores, ambos disseram que existiu anteriormente, mas por problemas internos entre catadores veio a ser desativada.

Os materiais recolhidos pelo Cat. A são levados para um depósito, na cidade de a mesmo, já o material recolhido pelo Cat. B é prensado e vendido para uma empresa da capital dos estado. Segundo os catadores

entrevistados, eles recolhem todos os tipos materiais, exceto o vidro e, dentre os mais coletados estão a garrafa pet, papelão, cobre e eletroeletrônicos.

4.3 AÇÕES POSITIVAS PARA A IMPLANTAÇÃO DA COLETA SELETIVA NO MUNICÍPIO

Conforme o Sec. Ma. e Prod., o incentivo às ações de coleta seletiva, são de extrema importância para uma gestão municipal de resíduos sólidos correto, que deve propiciar a destinação final ambientalmente adequada destes, bem como contribuir para diminuir os impactos ambientais e ainda, gerar emprego e renda com o incentivo a práticas de reutilização e reciclagem dos resíduos sólidos domésticos.

De forma semelhante, Silva (2008) relata que a implantação de programas de coleta seletiva no município estudado pode trazer benefícios socioeconômicos tanto para os catadores de recicláveis, através do aumento na renda e da oferta de um trabalho menos defasante, como para a administração pública municipal, pois pode contribuir para a ciência do sistema de gerenciamento integrado e compartilhado dos resíduos sólidos domiciliares, reduzindo também os custos com a coleta regular e disposição final dos resíduos (como aumento da vida útil do aterro sanitário) (Silva, 2008).

Segundo o Sec. Ma. e Prod., houve um projeto intitulado “Arte de Fazer e Reciclar” do Instituto Arara Azul, em parceria com a Prefeitura Municipal e com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, com o objetivo de implantar a coleta seletiva em dois bairros do município, no ano de 2011, porém, não teve êxito, por motivos de falta de conscientização da população, que com o passar do tempo foram deixando de separar os recicláveis.

O Cat. B, foi membro deste projeto, destacando que tentaram criar uma cooperativa, mas não deu certo, pois segundo ele não tinha união entre os catadores o que fez ocorrer a dissolução da cooperativa, e na troca de gestores municipais, houve a perda de colaboradores, (Honda, Coca-Cola e Petrobrás), acarretando o fim do projeto.

O Sec. Ma. e Prod., afirmou que o Plano Municipal de Resíduos Sólidos e saneamento básico da cidade ficou pronto este ano, o que

facilitará bastante a coleta seletiva, no entanto ainda não houve a sua publicação.

De acordo com a PNRS (2010), os municípios estão obrigados a desenvolver os seus Planos de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos e é condição necessária para os municípios terem acesso aos recursos da União destinados à limpeza urbana e ao manejo de resíduos sólidos.

4.4 DESAFIOS PARA IMPLANTAÇÃO DA COLETA SELETIVA NO MUNICÍPIO ESTUDADO

Segundo o Sec. Ma. e Prod., um dos fatores que dificulta a implantação da coleta seletiva na cidade o fato de ter o aterro operando irregularmente, porque dificulta a separação de materiais, já que são descartados tudo no mesmo lugar. Como não há uma usina de triagem (UTR), não se tem como os catadores fazerem a coleta de forma adequada, não há uma cooperativa, o que atrapalha a forma da coleta (Sec. Ma e Prod).

Os resíduos produzidos nos lares são recolhidos através de caminhões da prefeitura, e depositados no antigo aterro sanitário, próximo à área urbana da cidade, a uma preocupação com os moradores dos arredores e o meio ambiente urbano como um todo, pois este não possui nenhum critério para o tratamento dos resíduos sólidos coletados na cidade, sendo considerado um lixão a céu aberto, pela falta de capacidade (Leme, 2005).

Neste caso, além da questão específica de saúde pública, evidenciam-se os prejuízos causados ao meio ambiente, principalmente pela contaminação do lençol freático (Sec. Ma e Prod.).

Semelhantemente à situação do aterro do município, segundo Ribeiro (2009), os diversos problemas ambientais que podem ser ocasionados pela má utilização dos resíduos sólidos, dentre os grandes problemas associados à existência dos resíduos sólidos está a possível ocorrência de acidentes ambientais. Os acidentes podem abranger o descarte de resíduos ou de produtos químicos em via pública, disposição indevida sobre o solo, o armazenamento inadequado destes em indústrias, galpões de armazenamento, massas falidas, terrenos baldios e instituições de ensino, colocando

riscos à saúde pública e o meio ambiente (Ribeiro, 2009).

Cat. B relatou que ao ter sido membro de um projeto que conscientizava a população para a coleta nos bairros, na qual tentaram criar uma cooperativa, mas não deu certo, pois, segundo ele, não havia união entre os catadores: uns trabalhavam mais que os outros e no final recebiam a mesmo pagamento.

Bringhenti (2004) menciona que a coleta seletiva funciona como a etapa de coleta de materiais recicláveis presentes nos resíduos sólidos, após sua separação na própria fonte geradora, seguida do seu correto acondicionamento e apresentação para a coleta, o que vem acontecendo diferentemente no município estudado, pois segundo Cat.B, a falta de separação do lixo orgânico do reciclável é uma das grandes dificuldades que acomete a coleta dos catadores, pois quando vão coletar.

4.5 PERSPECTIVAS DE AÇÕES PARA A IMPLANTAÇÃO DA COLETA SELETIVA MUNICIPAL

A prefeitura municipal entrou num consórcio para que os resíduos sólidos sejam destinados adequadamente, a partir de janeiro de 2018, no aterro sanitário do município vizinho.

A cidade está reestruturando o aterro que é novo, mas ainda não está em operação, já está em fase final, e a partir do momento que o mesmo estiver em uso, se dará início de se fazer projetos pilotos nos bairros com a conscientização da população, para começar com uma coleta seletiva, em parceria com catadores e comunidade.

A coleta seletiva é uma questão de conscientização da população, é um processo educacional, pois o município tem uma questão cultural, que as pessoas preferem pôr fogo no lixo, a separar os resíduos, e esse pensamento temos que mudar através de campanhas Sec. Ma e Prod).

A coleta seletiva tem por objetivo sensibilizar a população geradora, fomentada pelo poder público municipal em conjunto com órgãos e entidades ligados à educação, saúde, meio ambiente, setor empresarial, além de veículos de comunicação social, para que os habitantes realizem, em seu domicílio ou nos

locais de trabalho, a separação dos componentes recicláveis dos restos orgânicos e, ainda, dos outros restos que não podem ser reaproveitados (Roth et al, 1999).

Os ganhos urbanos com a implantação da coleta seletiva vão além dos ambientais visto que, a saúde pública obtém melhorias uma vez que a inadequada destinação dos resíduos como vem ocorrendo no antigo aterro pode propiciar a proliferação de doenças, contaminação do solo, e dentre outros transtornos (Sec. Ma e Prod).

Muitas cidades não estão preparadas para receberem a grande quantidade de lixo que vai para o lixão, e que conseqüentemente causa um enorme impacto ambiental.

Um dos maiores problemas do meio ambiente é a produção do lixo. Anualmente são produzidos milhões de toneladas de lixo, contendo vários materiais recicláveis como vidros, papéis, latas, dentre outros. Reaproveitando os resíduos antes de serem descartados, o acúmulo desses resíduos no meio ambiente diminui e com isso a poluição ambiental é minimizada, melhorando a qualidade de vida da população (Fadini, 2005, p.12).

Além dos aspectos ambientais, a implantação da coleta seletiva pode vir a acarretar ganho social para as comunidades onde estão inseridas, pois geram emprego e renda e aquecem a economia local, além possibilitar um considerável aumento na qualidade de vida da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desta pesquisa pode-se verificar que os resíduos sólidos do município estudado são recolhidos através de coleta regular que ocorre semanalmente nos bairros através do serviço público de coleta de lixo doméstico que se utiliza de caminhões para a retirada dos resíduos sólidos domésticos e comerciais e que são destinados a um antigo aterro sanitário. Este aterro, entretanto, não possui licença ambiental para continuar em funcionamento, podendo vir a causar grandes problemas ao solo e à saúde pública municipal.

O aterro está reestruturando e entrou num consórcio para que os resíduos sólidos sejam destinados adequadamente, a partir de janeiro de 2018, no aterro sanitário da cidade vizinha.

Relacionado aos catadores, foi verificado que não há associação de catadores, todavia já existiu uma anteriormente, mas, por problemas internos entre catadores, veio a ser desativada. Desta maneira, verificou-se a existência de catadores que atuam individualmente no município.

Araújo (2015) afirma que os catadores muitas vezes, são pessoas excluídas do convívio social por conta de suas condições e encontram no lixo produzido pela sociedade seu sustento. Esta categoria social é composta de homens, mulheres e crianças, em sua maioria com baixa escolaridade e baixo poder aquisitivo, apesar destas condições são foco da política Nacional de Resíduos Sólidos, que preza pela inclusão social e desenvolvimento econômico destas pessoas. Tais características estão bem alinhadas às características dos catadores do município.

Um dos fatores que dificulta a implantação da coleta seletiva no município é o fato de estar com o aterro operando irregularmente, o que dificulta a separação de materiais, já que são descartados tudo no mesmo lugar. Como não há uma Usina de Triagem, não há como os catadores fazerem a coleta de forma adequada, não há uma cooperativa, o que atrapalha a forma da coleta. A falta de separação do lixo orgânico do reciclável é uma das grandes dificuldades que acomete a coleta dos catadores.

As perspectivas são que o futuro aterro, que já está em fase final, e a partir do momento que o mesmo estiver em uso, se dará início de se fazer projetos pilotos nos bairros com a conscientização da população, para começar com uma coleta seletiva, em parceria com catadores e comunidade. Os ganhos urbanos com a implantação da coleta seletiva vão além dos ambientais visto que, a saúde pública obtém melhorias uma vez que a inadequada destinação dos resíduos como vem ocorrendo no antigo aterro pode propiciar a proliferação de doenças, contaminação do solo e dentre outros transtornos (Sec. Ma e Prod).

Espera-se que os desafios aqui identificados sejam revistos e que as sugestões apontadas, como a utilização da UTR do novo aterro, pelos catadores do município, a criação de uma cooperativa para os catadores, a conscientização dos moradores quanto a importância da coleta seletiva e a separação dos resíduos sólidos sejam

implementadas. É muito importante que todos tenham a consciência e atuem no sentido da responsabilidade compartilhada, pois de nada adianta, na gestão de resíduos sólidos consciente, a ação isolada.

Espera-se que a perspectivas levantadas também sejam efetivadas e duradouras, para que não se repita equívocos, como o caso dos aterros, prezando pelo planejamento e monitoramento contínuos das atividades, envolvendo toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

- [1]. Aquidauana, Câmara Municipal de. Câmara Municipal de Aquidauana. Disponível em: <http://www.cmaquidauana.ms.gov.br/> Acesso em: 23 nov 2017.
- [2]. Araújo, S. N., D. E. O (2015). "Tratamento do lixo no Seridó." In: SEABRA, G.; MENDONÇA, I. Educação
- [3]. Avelar, D. S (2014). "Gestão de resíduos sólidos e cidade sustentável: Um estudo exploratório no município de Bodoquena-MS". Trabalho de conclusão de curso, curso de administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 46f.
- [4]. Brasi, Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT – NBR 10.004 (2004). Resíduos Sólidos, Classificação - 2. Ed.
- [5]. Brasil. Lei n. 12.305 de 2010- Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília.
- [6]. Beuren, I. M. (2006). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Editora Atlas. 3.ed. São Paulo.
- [7]. Bringhenti, J.(2004). Coleta seletiva de resíduos sólidos urbanos: aspectos operacionais e da participação da população. Tese (Doutorado em Saúde Ambiental) -Faculdade de saúde pública, Universidade de São Paulo, São Paulo. 316 f.
- [8]. Brunet, A. F. S. (2016). A espacialidade dos resíduos sólidos urbanos nos municípios de Aquidauana e Anastácio – MS. Dissertação de mestrado em geografia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul Aquidauana, MS, Brasil.
- [9]. Cempre. (2012). Compromisso Empresarial para Reciclagem. Pesquisa Ciclosoft 2012. (Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/o-conceito-e-as-vantagens-da-coleta-seletiva/54955/>. Acesso em: 12 set. 2017)
- [10]. Drew, D. (1998). Processos Interativos homem-ambiente. 4.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- [11]. Faal, L.C.J. (2010). O conceito e as vantagens da coleta seletiva. Publicado em 16 dez. 2010. (disponível em: Acesso em: 12 Set. 2017.)
- [12]. Fadini, A. A. B. (2005). Sustentabilidade e Identidade Local: Pauta para um Planejamento Ambiental Participativo em Sub-bacias Hidrográficas da Região Bragantina. Tese de Doutorado. UNESP, Rio Claro.
- [13]. Fernandes, D.N. (2009). O gerenciamento inadequado dos resíduos sólidos urbanos na comunidade do prado, bairro do catolé, Campina Grande/ PB. Geografia em debate, v.3, n.2, p. 325-335. (disponível em: <file:///D:/Users/ENIR/Downloads/9127-14875-1-PB.pdf >) Acesso em: 10 out.2017.
- [14]. Ferreira, E.R. (2012). Gestão e gerenciamento de resíduos de serviços de saúde pela administração pública municipal na UGRHI do Pontal do Paranapanema – SP.2012, Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 356 f.
- [15]. Gonçalves, p. A (2003). Reciclagem integradora dos aspectos ambientais, sociais e econômicos. Série Economia Solidária. 5. Editora Fase.
- [16]. Grippi, S. (2006). Lixo: reciclagem e sua história: guia para as prefeituras brasileiras. 2.ed. Rio de Janeiro: Interciência.
- [17]. Ibam. (2001). Manual de Gerenciamento Integrado de resíduos sólidos. Coordenação técnica Victor Zular Zveibil. Rio de Janeiro: IBAM, 2001, 200 p. (disponível em: <http://www.resol.com.br/cartilha4/manual.pdf>) Acessado em: 28/09/2017
- [18]. Ibge, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2008). Pesquisa Nacional de

Saneamento Básico - 2008. IBGE: Rio de Janeiro, 2008.

[19]. Ibge, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010) Censo Demográfico 2010. (disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/aquidauana/p/anorama>) Acesso em: 22 nov 2017.

[20]. Kozak, C. A.M. (2008) Identificação, quantificação e classificação dos resíduos sólidos de uma fábrica de móveis. *Revista Acadêmica: Ciências Agrárias e Ambientais*, 6, 2, 203-212.

[21]. Leão, A.L. (1995) Recursos Naturais Renováveis. São Paulo: CETESB. pp 93

[22]. Leme, S. M. (2009). Comportamento da População Urbana no Manejo dos Resíduos Sólidos Domiciliares em Aquidauana – MS. *Geografia* - v. 18, n. 1, jan./jun, pp.157-192

[23]. Manzini, E. J. (1990/1991) A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, 26/27, 149-158.

[24]. Pereira, A.S. (2016). Gestão de resíduos sólidos urbanos em Nossa Senhora da Glória: desafios à sustentabilidade socioambiental. São Cristóvão, 2016. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Sergipe. 191 f.

[25]. Philippi Jr. A. (2005). Saneamento, saúde e ambiente: Fundamentos para um desenvolvimento sustentável. Barueri, SP: Manoel, (coleção Ambiental; 2).

[26]. Resolução Conama nº 306, de 5 de julho de 2002 Publicada no DOU no 138, de 19 de julho de 2002, (2002) Seção 1, pp75-76.

[27]. Ribeiro, D. V., Morelli, M. R.(2009). Resíduos sólidos - problema ou oportunidade. Rio de Janeiro, RJ. Editora Interciência.

[28]. Roth, B. W. et al. Destinação final dos resíduos sólidos urbanos. In: *Ciência & Ambiente*. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: UFSM. v. 1. n. 1, jul. 1999. p. 25-40.

[29]. Santos, T. L. F. dos. Coletores de Lixo: a convivência diária com a sujeira diária da cidade – um breve relato. *Brasileira de Saúde Ocupacional*, São Paulo, v.23, n. 85/86, p.43-54, setembro de 1991.

[30]. Schalch, V., Leite, W. C. de A., Fernandes Junior, J. L., Castro, M. C. A. A. (1992). *Gestão e Gerenciamento dos Resíduos Sólidos*. São Carlos - SC.

[31]. Silva, D. A. (2008). Resíduos Sólidos Urbanos. (disponível em: www.artigonal.com/meio-ambiente-artigos/residuos-solidos-urbanos-68948.html) Acesso em: 07 jun. 2017.

[32]. Silva, R. I. H., Silva. M. G. H. (2007). Projeto “Jangurussu, Reciclando a Vida”: uma Análise Sócio-Ambiental na Visão do Catador. II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica - João Pessoa – PB.

[33]. Singer, P. (2002). “A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In Santos, B.S. (ORG.)” *Produzir para viver. Os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. pp 81-126.

[34]. Souza, M.L. (2003). *ABC do Desenvolvimento Urbano*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 190p.

[35]. Theodoro, S.H, cordeiro, P. M Figueiredo, Beke, Zeke. (2000). *Gestão Ambiental: Uma Prática Para Mediar Conflitos Socioambientais*. Brasília/DF Centro de Desenvolvimento Sustentável/Universidade de Brasília.

[36]. Triviños, A. N. S. (1995). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

[37]. Valadares, C. M. (2009). *Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde: Estudo em Hospitais da Região dos Inconfidentes*. Universidade Federal de Ouro Preto Programa de Pós-Graduação Engenharia Ambiental Mestrado em Engenharia Ambiental. Ouro Preto-MG.

Capítulo 7

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A IMPORTÂNCIA DO TEMA PARA OS FORMANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIOESTE – CAMPUS CASCAVEL

Thayse Ana Ferreira

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo verificar a importância atribuída a Responsabilidade Social Empresarial pelos acadêmicos do curso de graduação em Administração, do *Campus* de Cascavel-PR da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, através da análise dos métodos de ensino que facilitam a aprendizagem sobre Responsabilidade Social Empresarial na graduação e da importância que os formandos em Administração atribuem a este tema no contexto organizacional e no âmbito particular, através da análise de alguns hábitos do cotidiano. Para o alcance deste objetivo foi feita uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, utilizou-se o levantamento, com aplicação de um questionário para os acadêmicos que cursam a disciplina de Gestão Ambiental, a qual trata da Responsabilidade Social Empresarial. O resultado mostrou que a discussão do tema na graduação tem colaborado para a formação ética do administrador e para a valorização deste aspecto dentro das empresas, mas ainda falta desenvolvê-lo de forma que colabore também para aumentar a conscientização dos acadêmicos em relação aos seus hábitos cotidianos, principalmente os relacionados ao consumo.

Palavras chave: Responsabilidade social empresarial, importância, acadêmicos de administração.

1 INTRODUÇÃO

A execução adequada dos processos que formam a cadeia produtiva da empresa é o alicerce para mantê-la competitiva no mercado, de modo a possibilitar a ampliação de mercado e dos resultados financeiros da empresa (RIOS; JESUS, 2014). Atualmente, para considerar os processos da empresa como adequados, além do fator ambiental, os consumidores também passaram a considerar o aspecto social, passando a valorizar cada vez mais a Responsabilidade Social Empresarial – RSE (OLIVEIRA; MOURA-LEITE, 2014).

Então, de maneira reativa a pressão de uma parte dos consumidores, as empresas passaram a realizar ações sociais (RANGAN, CHASE e KARIM, 2012). Sendo que, estes programas ou projetos que as empresas passam a desenvolver, além de ajudam a comunidade onde estão atuando, também coloram com os interesses da empresa, pois colaboram para criar uma imagem de empresa socialmente responsável (OLIVEIRA; MOURA-LEITE, 2014).

A RSE refere-se ao tratamento ético dos público de interesse das organizações, como os consumidores, comunidade próxima a empresa e também os funcionários, buscando proporcionar um ambiente positivo e com equilíbrio econômico, sendo necessário geralmente desenvolver ações pontuais para efetivar a responsabilidade social da empresa (SMITH, 2011).

Desta forma, considerando que os cursos de graduação em Administração tem o objetivo de formar profissionais capazes de atuar a nível gerencial em todos os tipos de organizações (RIOS; JESUS, 2014). Este assunto passou a ser importante na formação dos acadêmicos e áreas afins, pois além da importância para a gestão ambiental das empresas, também assume um aspecto estratégico nas decisões das organizações (CRUZ, 2009).

Assim, esta pesquisa objetiva verificar a importância atribuída a Responsabilidade Social Empresarial pelos acadêmicos do curso de graduação em Administração do *Campus* de Cascavel-PR da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste. Para isto, analisa-se a relevância de aprendizagem do tema para os acadêmicos, como eles percebem a RSE no contexto organizacional e como este aspecto influencia seus hábitos cotidianos.

Para o alcance deste objetivo foi feito uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento com aplicação de um questionário ao público-alvo da pesquisa, que neste caso são os acadêmicos que cursam a disciplina de Gestão Ambiental, a qual, entre outros aspectos, trata da Responsabilidade Social Empresarial.

Este artigo inicia-se com a introdução ao tema abordado, em seguida expõe-se a parte teórica, onde é abordado sobre o desenvolvimento sustentável, a Responsabilidade Social Empresarial, a gestão socioambiental das empresas e ainda a relação da RSE com o ambiente acadêmico. Depois apresenta-se a metodologia do estudo, para então, expor a apresentação e análise dos resultados e por último, as considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável não se limiar aos problemas de cunho ecológico existentes nas sociedades, ele engloba igualmente os fatores econômicos e sociais, tratando-se de um modelo múltiplo que buscar a sinergia entre estas três dimensões para possibilitar o atendimento da geração presente e também das futuras (LUZ, 2015).

No esquema mostrado na Figura 1, que representa os parâmetros para se alcançar o desenvolvimento sustentável, verifica-se a interação existente entre as três dimensões: para equilibrar as dimensões econômica e social/cultural é necessário haver inserção social, ou seja, criar oportunidades para todos os cidadãos; no balanço entre a dimensão econômica e a dimensão ambiental, surge a eco eficiência, que busca a disseminação de fontes de energia renováveis e alteração dos processos para torna-los mais favoráveis ao meio-ambiente; e a justiça socioambiental, que surge para proporcionar equilíbrio entre as questões ambientais e as sócio culturais (BARROS; BARROS, 2015).

Assim, o conceito de desenvolvimento sustentável é extremamente abrangente, englobando e interligando de forma harmônica a conservação do meio ambiente, o equilíbrio social e o desenvolvimento da economia, conforme expressa Guimarães e Antonovz (2014).

Figura 1 - Parâmetros para se alcançar o desenvolvimento sustentável



Fonte: Motta e Aguilár (2009 citado por BARROS; BARROS, 2015, pg. 12)

Na dimensão ambiental foca-se a manutenção do ecossistema, assim, a produção e o consumo devem ser feitos de forma que garanta sua auto recuperação (NASCIMENTO, 2012). Assim, encontra-se intrínseco a necessidade de utilizar energias renováveis, de descartar corretamente os resíduos sólidos e de manter a beleza do ambiente para melhorar a qualidade de vida das pessoas (BARROS; BARROS, 2015), neste sentido entende-se a necessidade de manter cidades arborizadas, com parques e praças de forma que as pessoas mantenham uma interação com o meio-ambiente, mesmo habitando nas cidades.

O aspecto econômico, segundo Schwabe (2011, pg. 31) “diz respeito à economia, à gestão pública e privada, à proteção do meio ambiente, à saúde, à educação, à agricultura, ao turismo e ao desenvolvimento internacional”. Assim, se refere a um conjunto de medidas que buscam adicionar os conceitos ambientais e socioeconômicos na política tradicional, segundo aponta Barros e Barros (2015).

Além disso, nesta dimensão está inserida a eco eficiência, que visa o aumento na eficiência no processo produtivo, através da inovação tecnológica contínua e da saída do ciclo fóssil de energia, que se refere a utilização do carvão, petróleo e gás (NASCIMENTO, 2012). Portanto, busca-se continuar gerando riquezas, mas de forma a prejudicar menos o meio-ambiente e também as pessoas envolvidas no processo produtivo (GUIMARÃES; ANTONOVZ, 2014).

Na dimensão social, objetiva-se manter um equilíbrio social, com desenvolvimento socioeconômico (BARROS; BARROS, 2015). Para isto ocorra, Nascimento (2012) afirma que é necessário acabar com a pobreza e estabelecer um padrão aceitável de desigualdade social, a fim de que todos tenham o mínimo de recursos necessários para uma vida considerada digna.

Nos últimos anos houve avanços nos três aspectos, mas em especial nas atitudes de preservação do meio ambiente, que passaram a ser exigidas por leis ambientalistas e também por certificações impostas às empresas (LUCENA; CAVALCANTE; CÂNDIDO, 2011). Além disso, alguns países, apresentam um crescimento considerável no relatórios das práticas de Responsabilidade Social Empresarial, trazendo mais visibilidade ao tema e facilitando a avaliação das empresas por parte dos consumidores. (DINCER; ASSOC, 2013).

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com Prates (2013) o termo Responsabilidade Social surgiu na década de 20 em virtude do crescimento industrial que afetou a qualidade de vida das pessoas, então começou-se a discutir sobre a necessidade de as empresas colaborarem de alguma maneira para o bem-estar da sociedade.

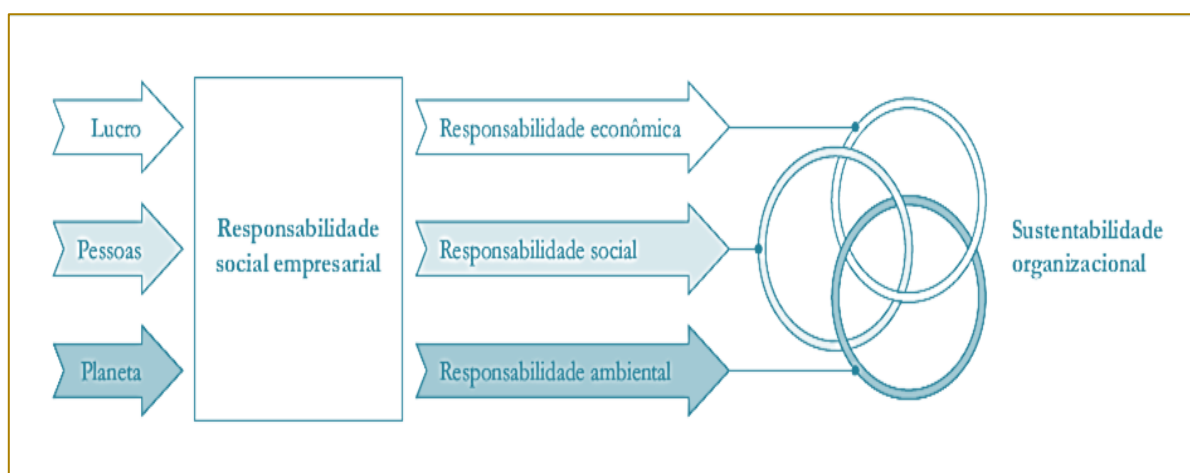
Nos anos 1970, passou-se a utilizar o termo Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa, como forma de indicar que as empresas deixaram de tomar decisões focando somente na sobrevivência no mercado e na geração de lucro, passando a tomar decisões pautada na coletividade, ou seja considerando o impacto causados as pessoas e ao meio-ambiente (ALVES; MACÊDO, 2013).

Além disso, na década de 80, o surgimento do terceiro setor, que se refere as organizações não governamentais e sem fins lucrativos, iniciou-se o estabelecimento de parcerias com as organizações privadas, o que levou as empresas a desenvolver uma política própria, relacionada a Responsabilidade Social Empresarial (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Assim, a RSE abrange “a sensibilidade de empresas com questões humanistas, ecológicas, educacionais e de interesse de seus consumidores”, conforme Daruich (2013, pg. 5). Sendo que, segundo explica Cinedeze (2013), é através dela que a efetivação do desenvolvimento sustentável ocorre dentro das empresas.

A Figura 2 demonstra como está relação ocorre: a partir do lucro, das pessoas - que envolve o público interno e externo da empresa - e da preocupação com o planeta cria-se a RSE, que atuando no âmbito econômico, social e ambiental, consegue efetivar a sustentabilidade organizacional, ou seja, contribuir realmente para o desenvolvimento sustentável da sociedade (MUNCK; SOUZA, 2009).

Figura 2 – Relação entre sustentabilidade e responsabilidade social empresarial



Fonte: Munck e Souza (2009, pg. 192)

Assim, frequentemente as ações de Responsabilidade Social Empresarial são feitas conforme as reações e necessidades percebidas no ambiente de atuação da empresa, ou seja, considera-se as demandas do meio ambiente e do público interno e externo (RIOS; JESUS, 2014), de modo a abranger quatro aspectos: legal, econômica, ética e filantrópica (CHAVES *et al.*, 2015).

Além da importância atribuída aos *stakeholders*, que se refere ao público de interesse - como colaboradores, fornecedores, consumidores e o governo -, a empresa também considera sua missão, visão e postura estratégica, para estabelecer as ações de RSE, conforme expõe Bordin e Pasqualotto (2013).

Deste modo, a empresa socialmente responsável, que considera os fatores citados acima, encontra-se melhor prepara para lidar com riscos que ameacem a sua reputação (PRATES, 2013). Devendo ressaltar que não existem parâmetros rigorosos de classificação das iniciativas socioambientais da empresa, pois cada uma está inserida em contexto específico de mercado e possui objetivos diferentes (OLIVEIRA; MOURA-LEITE, 2014).

Além disso, as ações socioambientais, quando realizadas de maneira concreta e direcionadas corretamente, leva as empresas a agir constantemente de maneira responsável com todos ao seu entorno, criando assim um processo contínuo de melhoria (MIRANDA; PEREIRA, 2014). Assim,

entende-se a RSE como uma tendência da pós-globalização, onde se valoriza cada vez mais as parcerias entre os órgãos públicos, a iniciativa privada e as pessoas, enquanto cidadãos e consumidores (SOUZA FILHO *et al.*, 2014).

3.1 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL NAS EMPRESAS

Muitas empresas estabelecem um setor próprio para realizar a gestão socioambiental ou contratam empresas de consultoria atuantes neste seguimento, para assim conseguir atender com êxito as novas exigências do mercado (JACOMETTI, 2014).

Por gestão ambiental, entende-se um planejamento empresarial voltado para a redução de recursos utilizados, através de novas práticas e do aproveitamento máximo dos recursos, de modo a não gerar desperdício, o que eventualmente pode resultar na diminuição dos custos relacionados a produção (SILVA; KARKOTLI, 2013). Enquanto que a gestão socioambiental, estende sua atuação para os aspectos sociais também.

No que tange as organizações, o desenvolvimento sustentável se refere a um objetivo que engloba toda a empresa e é formado por pequenas metas, que fazem referência a cada processo que a empresa realiza (MUNCK; SOUZA, 2009). Sendo que, as empresas geralmente definem seu papel social de acordo com os impactos ambientais e sócias que o seu segmento de atuação causa, de modo a buscar a tender o público interno e externo da empresa (RIOS; JESUS, 2014). As empresas também passaram a utilizar o marketing verde, esta ferreamente tem como objetivo principal comunicar aos consumidores sobre as ações que a empresa realiza para colaborar com a conservação do meio-ambiente e com o bem-estar da comunidade em que atua. (MUNIZ, 2011).

Porém, para utilizar a filosofia de marketing verde, a empresa precisa estar disposta a alterar todos os processos dentro da empresa, de modo que toda ela se adapte a gestão ambiental e assim utilize as melhores práticas para buscar minimizar os danos causados ao ecossistema (USTER *et al.*, 2013). Caso contrário, a empresa estará fazendo *greenwashing* que se refere ao “uso inadequado de procedimentos de marketing a fim de formar uma imagem de

responsabilidade ecológica em empresas, serviços e produtos que não são, verdadeiramente, sustentáveis” (TOLEDO; GUEVARA, 2013, pg. 8).

Portanto, é necessário haver um planejamento adequado, traçando objetivos e metas, que sejam claras e possíveis de serem alcançadas, de forma a possibilitar a efetivação das ações socioambientais propostas pela empresa, podem então divulga-las por meio do marketing verde.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O AMBIENTE ACADÊMICO

As universidades são responsáveis pela transição do conhecimento técnico para estudantes de diferentes áreas de atuação da sociedade e tem por função social dar subsídio para o desenvolvimento ético dos estudantes de modo a formar profissionais com uma conduta adequada e responsável (RIOS; JESUS, 2014).

Desta forma, a medida que a sociedade passou a perceber e se preocupar com os danos ambientais e a desigualdade social existente, verificou-se alterações no mercado consumidor, o que por sua vez, resultou na necessidade de trazer esta discussão para o âmbito acadêmico do curso de Administração, tanto para preparar os estudantes para atuarem nas empresas, quanto para colaborar com a alteração nos hábitos destes (TACHIZAWA, 2011).

Porém, Cruz (2009) ressalta que a teoria permanece distante da prática devido ao foco principalmente nas ações de longo prazo, isto faz com que os estudantes não compreender toda a dimensão que o tema implica. Assim, o autor explica que é necessário focar em ações de curtos prazo, que sejam pontuais e que somadas colaborem para o desenvolvimento sustentável no aspecto social, ambiental ou econômico.

Desta forma, Tachizawa (2011) expressa que os cursos de Administração precisam desenvolver uma proposta de aprendizagem capaz de ampliar a percepção dos futuros profissionais, quanto a importância do desenvolvimento sustentável em suas três esferas. Cruz (2009), destaca que no ensino de Responsabilidade Social para estudantes de Administração, o principal desafio é como apresentar e discutir este tema de modo gerencial, mostrando a teoria e a prática nas empresas, mas sem deixar de desenvolver os

acadêmicos para que atuem eticamente em decisões particulares que tenham relação com o aspecto social ou ambiental.

Assim, a disciplina responsável por tratar este tema deve buscar um equilíbrio entre o desenvolvimento pessoal e profissional de seus acadêmicos. No curso de Administração do *Campus* de Cascavel-PR este tema é abordado na disciplina de Gestão Ambiental, que compõe a grade curricular do quarto e último ano deste curso de graduação (PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO, 2016).

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa, que segundo Gil (2002), se refere a utilização de uma técnica padronizada para a coleta de dados, possibilitando assim, realizar uma análise estatística dos resultados.

Quanto ao objetivo, caracteriza-se como exploratória, pois, segundo Marconi e Lakatos (2002), este tipo de pesquisa busca aprofundar o conhecimento do pesquisador com o tema estudado, de modo a esclarecer ou modificar algum conceito, fato ou fenômeno. Para os procedimentos técnicos utilizou-se o levantamento, que segundo Prodanov e Freitas (2013), refere-se a questionar de forma direta a população da pesquisa.

Assim, para realizar a coleta de dados, utilizou-se um questionário, o qual foi dividido em 2 constructos: o primeiro elaborado com base no instrumento de coleta de dados utilizados pelos autores Moura, Fernandes e Ponzo (2011), que teve como objetivo investigar quais métodos de ensino facilitam a aprendizagem sobre Responsabilidade Social Empresarial na graduação e a importância de aprender sobre o tema na visão dos acadêmicos; e no segundo constructo utilizou-se como base os autores Rios e Jesus (2014), que buscaram verificar a importância que os formandos em Administração atribuem a Responsabilidade Social Empresarial no

contexto organizacional e no âmbito particular, através de alguns hábitos do cotidiano.

A população da pesquisa é formada pelos 33 acadêmicos do curso Administração, que estão matriculados na disciplina de Gestão Ambiental, conforme informação repassada pela Secretária Acadêmica do *Campus* de Cascavel-PR da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste. Esta disciplina tem regime anual e faz parte da grade curricular do quarto e também último ano deste curso.

A coleta de dados foi realizada no dia 22 de agosto de 2016, onde aplicou-se o questionário durante a aula da disciplina de Gestão Ambiental, com a permissão da docente responsável. Nesta data 28 acadêmicos estavam em sala e portanto este foi o número de questionários coletados.

Os dados foram analisados com a utilização da ferramenta Excel, onde foi feito a tabulação dos dados, transformando-os em porcentagens, para então elaborar um tabela com os resultados numéricos da pesquisa.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir apresenta-se os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Primeiro será relatado e analisado os resultados do Constructo 1, que é formado por 8 afirmativas e tem o objetivo de verificar a relevância que os acadêmicos atribuem ao aprendizado de Responsabilidade Social Empresarial na graduação em Administração. As respostas da primeira parte do questionário estão expostas na Tabela 1. Depois, analisa-se o Constructo 2, que busca averiguar a importância que os acadêmicos atribuem ao tema RSE no seu cotidiano, através da análise da percepção sobre o que é RSE e a influência que este fator exerce no ato da compra.

Tabela 1 – Resultados do Constructo 1

CONSTRUCTO 1 – RELEVÂNCIA DA RSE NA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO					
Afirmativas	Respostas em porcentagem (%)*				
	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo, nem discordo	(4) Concordeo parcialmente	(5) Concordeo totalmente
1. É importante ter uma disciplina que aborde conceitos sobre Responsabilidade Social Empresarial.	---	---	3,6	42,8	53,6
2. Deve-se incluir o tema Responsabilidade Social Empresarial na ementa da disciplina de Gestão de Pessoas.	7,14	---	17,9	46,4	28,6
3. Deve-se incluir o tema Responsabilidade Social Empresarial na ementa da disciplinas relacionadas a Marketing.	14,3	10,7	10,7	46,4	17,9
4. Para complementar a parte teórica de Responsabilidade Social Empresarial deve-se realizar seminários e/ou palestras sobre o tema.	---	13,6	17,9	46,4	32,1
5. Para complementar o aprendizado, deve-se realizar trabalhos práticos sobre Responsabilidade Social.	---	3,6	25	42,8	28,6
6. Eu participaria de um programa de trabalho voluntario relacionado ao tema Responsabilidade Social.	---	---	10,7	39,3	50
7. Abordar a Responsabilidade Social Empresarial ajuda na formação ética profissional do administrador.	3,6	---	17,9	21,4	57,1
8. Abordar o tema Responsabilidade Social Empresarial na graduação aumenta minha consciência sobre questões sociais.	25	25	25	17,9	7,1
* Valores aproximados					

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A primeira afirmativa abordou se é importante ter uma disciplina que aborde sobre RSE, onde verificou-se que pouco mais da metade dos acadêmicos concordam totalmente com isto e dos demais, quase todos concordaram parcialmente, mostrando que não veem a necessidade de ter uma disciplina que aborde especificamente o tema, mas que este deve ser discutido em disciplinas com assuntos correlacionados.

Na segunda afirmativa indagou-se a respeito de incluir este tema na disciplina de Gestão de Pessoas, sendo que aproximadamente 28,6% dos respondentes concordaram totalmente e 46,4% parcialmente. Assim, percebe-se que a maioria dos acadêmicos pesquisados percebe que as práticas de RSE das empresas precisam também contemplar o seu público interno, ou seja, os funcionários, e por isso, precisa ser considerado ao aprender sobre Gestão de Pessoas.

Em seguida, indagou-se sobre a inclusão do tema na disciplina de Marketing, neste

aspecto as respostas foram variadas, mas ainda assim, a maioria dos resistentes concordou-parcialmente ou totalmente. Entende-se então, que parte considerável dos acadêmicos compreende que a ações de RSE podem ser usadas nas campanhas mercadológicas como marketing verde e portanto, precisa ser um fator estudado no contexto da disciplina de Marketing.

Quanto a realizar seminários e/ou palestras sobre o tema, a fim de complementar a parte teórica, ninguém discordou totalmente, mostrando que todos consideram ao menos um pouco importante realizar estes tipos de apresentações. Destaca-se que aproximadamente 32% concordou totalmente, de modo que estes acadêmicos consideram completamente necessário realizar este métodos de aprendizagem para completar a teoria passada.

Acerca de realizar trabalhos práticos relacionados a Responsabilidade Social, os acadêmicos, em sua maioria, se mostraram

abertos a realizar algum tipo de atividade prática sobre o tema. Mas, o índice dos que se mantiveram neutros, assinalando “não concordo, nem descordo” se mostrou elevado, sendo de 25%, o que leva a entender que esta parte dos pesquisados tem dúvida sobre a afirmação.

Felizmente, ao verificou-se se os acadêmicos participariam de um trabalho voluntário relacionado ao tema Responsabilidade Social, o resultado foi muito positivo, pois quase 90% dos acadêmicos assinalou-se concordar parcial ou totalmente, mostrando que fariam alguns tipos de trabalho voluntário.

Outra afirmativa que apresentou resultado satisfatório, foi sobre a abordagem do tema RSE na graduação ajudar na formação ética do profissional de Administração, onde aproximadamente 57% concordou totalmente e ainda 21,4% parcialmente. Desta forma, percebe-se que os acadêmicos associam o tema RSE a ética profissional e passam a valorizar este fator no âmbito profissional.

Porém, a última afirmativa do Constructo 1, que diz respeito a aumentar a consciência sobre questões sociais após ter abordado o tema Responsabilidade Social Empresarial na graduação, mostrou o pior resultado, pois 25% discordou totalmente, 25% discordou parcialmente e 25% se mantiveram neutros. Assim, percebe-se que 75% dos acadêmicos não absorve o aprendizado e as discussões sobre o tema, a ponto de alterar sua consciência a respeito dos problemas sociais existentes.

Sendo visto que a respostas anteriores mostraram resultados positivos e esta única afirmativa, que tem cunho mais participar, obteve o pior resultado, pode-se concordar com a explanação de Cruz (2009), de que o maior desafio de ensinar este tema, é conseguir fazê-lo de modo gerencial, mostrando a teoria e a prática nas empresas e ao mesmo tempo desenvolver a consciência ética dos acadêmicos para que tomem decisões particulares corretas em relação ao aspecto social ou ambiental.

Esta primeira parte do questionário foi baseada no instrumento de coleta de dados dos autores Moura, Fernandes e Ponzo (2011) e os resultados mostraram algumas semelhanças, pois em ambos verificou-se a valorização do aprendizado do tema na graduação, a necessidade de utilizar métodos que torne possível o maior envolvimento dos acadêmicos, como seminários, palestras e

atividades práticas. No entanto, no estudo dos autores, verificou-se mais envolvimento dos acadêmicos com o voluntariado e aumento da consciência a partir da discussão do tema em sala.

No Constructo 2, analisou-se a importância que os acadêmicos atribuem a Responsabilidade Social Empresarial, através da análise da percepção do que é RSE e a influência que este fator exerce no ato da compra. As 12 afirmativas que compõem esta parte do questionário e os seus resultados, são mostrados na Tabela 2.

Na primeira afirmativa deste constructo abordou-se se a RSE deve ser usada para solucionar problemas sociais e ambientais, de modo a ser vista como uma missão para a empresa. O resultado, de modo geral, foi satisfatório, pois um quarto dos pesquisados concordou totalmente e cerca de 46,4% concordou parcialmente. Sendo possível inferir que quase metade concordou de forma parcial, porque não relaciona RSE com os problemas ambientais e/ou porque não acredita que isto deva ser visto como a missão da empresa.

Em seguida verificou-se há concordância dos acadêmicos em relação a usar a RSE para construir uma imagem institucional para a empresa, ou seja, fazer com que a empresa passe a ser melhor vista no mercado. Novamente verificou-se auto índice de respondentes que concordam parcialmente, sendo exatamente 50% do total. Ainda 17,9% assinalou “não concordo, nem descordo”, de modo a permanecerem neutros e somente 32,1% concordou totalmente.

Depois, levantou-se a questão da empresa usar a RSE para atrair e reter talentos. As respostas demonstraram grande variação, tendo menos da metade concordado parcial ou totalmente. Corroborando assim, para o entendimento de que parte dos acadêmicos são receosos quanto a divulgar as ações de RSE, independentemente de ser para fins de marketing verde, buscando atrair novos consumidores ou para chamar atenção dos profissionais disponíveis no mercado como boa empresa para trabalhar.

Além disso, ao questionar-se se é correto uma empresa praticar RSE apenas para ser melhor aceita no mercado, muitos acadêmicos concordaram de forma parcial ou total. Dessa forma, entende-se que os acadêmicos acreditam que muitas empresas fazem ações de RSE somente para melhorar o seu

posicionamento no mercado. Esta percepção explica o fato de alguns deles tem receio de divulgar as ações de RSE, como medo de que

a empresa passe uma imagem diferente da desejada.

Tabela 2 – Resultados do Constructo 2

CONSTRUCTO 2 – RELEVÂNCIA DA RSE NO COTIDIANO DOS ACADÊMICOS					
Afirmativas	Respostas em porcentagem*				
	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo, nem discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente
9. A Responsabilidade Social Empresarial deve ser usada para solucionar problemas sociais e ambientais, sendo vista como uma missão para a empresa.	7,1	---	21,4	46,4	25
10. A Responsabilidade Social Empresarial poder servir como ferramenta para a conquista de uma imagem institucional.	---	---	17,9	50	32,1
11. Uma empresa que pratica a Responsabilidade Social Empresarial pode utilizar este fator para atrair e reter talentos.	17,9	17,9	21,4	25	17,9
12. É correto uma empresa praticar Responsabilidade Social Empresarial apenas para ser melhor aceita no mercado.	---	---	21,4	46,4	32,1
13. Ao comprar um produto, eu considero as práticas sociais realizadas pela empresa.	14,3	25	35,7	21,4	---
14. Verifico os rótulos das embalagens em busca de selos relacionados a práticas de Responsabilidade Social.	35,7	14,3	10,7	28,6	3,6
15. Procuo me informar sobre as ações sociais que uma empresa realiza.	28,6	14,3	32,1	25	3,6
16. Valorizo as empresas que divulgam suas ações de Responsabilidade Social Empresarial.	3,6	17,6	17,6	32,1	28,6
17. Mudaria de marca para comprar de uma empresa que foca na Responsabilidade Social Empresarial.	7,1	14,3	32,1	39,3	7,1
18. Eu divulgo empresas que realizam Responsabilidade Social para meus familiares e amigos.	25	14,3	25	28,6	7,1
19. Pagaria mais por um produto se soubesse que uma porcentagem do valor será doado para Organizações sem Fins Lucrativos que realizam ações sociais.	10,7	14,3	32,1	42,6	---
20. Como futuro administrador, considero necessário desenvolver a Responsabilidade Social dentro das empresas.	3,6	7,1	3,6	42,6	42,6
* Valores aproximados					

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Posteriormente, analisou-se sobre a influência dos acadêmicos em suas atividades cotidianas. Então, primeiro constatou-se se ao comprar, os acadêmicos consideram as práticas sociais realizadas pela empresa. Infelizmente, ninguém concordou totalmente e apenas 21,4 concordou parcialmente com a afirmativa, mostrando que realiza este hábito em apenas em algumas compras. Além disso,

14,3% dos indivíduos pesquisados demonstrou nunca considerar está variável. Assim, compreende-se que, apesar dos acadêmicos jugarem importante aprender o tema na graduação, eles não costumam expandir o aprendizado do tema, de modo a passar a considera-lo ao desempenhar o papel de consumidor.

Sobre verificar os rótulos das embalagens em busca de selos relacionados a práticas de Responsabilidade Social, apenas 3,6% dos acadêmicos mostrou ter este hábito, concordando totalmente com a afirmativa e 28,6% concordaram parcialmente, mostrando que apenas em alguns momentos verificam os rótulos em busca desta informações, além disso, 35,7% nunca verificam os rótulos. Portanto, está prática é pouco realizada entre os acadêmicos.

Acerca de procurar informações em meios de comunicação sobre as ações sociais que as empresas realizam, parte considerável mostrou-se não tem interesse em buscar estas informações. No entanto, quando abordado sobre valorizar as empresas que divulgam suas ações de Responsabilidade Social Empresarial, cerca de metade dos acadêmicos mostrou valorizar este aspecto. Assim, verifica-se que grande partes dos acadêmicos pesquisados valorizam a divulgação da RSE por parte da empresa, mas ao mesmo tempo não buscam se mantem informados sobre este aspecto.

Sobre mudar de marca para comprar de uma empresa que foca na Responsabilidade Social Empresarial, um grande número de acadêmicos, cerca de um terço, optaram por assinar “não concordo, nem discordo” e 39,3% concordaram parcialmente. Desta forma, entende-se que a alteração da marca depende do tipo de produto ou serviço que o acadêmico irá buscar.

Sobre divulgar as empresas que realizam RSE para meus familiares e amigos, percebeu-se que grande parte não o faz, pois apenas aproximadamente 35,7% concordou parcialmente ou totalmente com a afirmativa, o que pode ser explicado pelo fato de que muitos mostraram não buscar informações sobre o assunto.

Acerca de pagar mais por um produto por saber que uma porcentagem do valor será doado para Organizações sem Fins Lucrativos que realizam ações sociais, o resultado mostrou que grande parte dos acadêmicos pesquisados fariam isto apenas em algumas determinadas situações. Porém, verificou-se um número alto de acadêmicos que se mantiveram neutros em relação a afirmativa.

Por último verificou-se se como futuros administrador, os acadêmicos considero necessário desenvolver a Responsabilidade Social dentro das empresas, sendo que mais

de 80% concordou de forma parcial ou total com a afirmativa.

Desta forma, percebe-se que os indivíduos pesquisados valorizam este tema dentro das empresas, no entanto, não alteram seus hábitos do cotidiano. Este resultado mostrou semelhança com o dos autores Rios e Jesus (2014), que serviram como base para a elaboração do Constructo 2, no que se refere a valorização do tema no contexto empresarial. No entanto, no estudo dos autores, os acadêmicos pesquisados mostraram valorizar mais as empresas que realizam ações de RSE.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos resultados da coleta de dados, pode-se verificar que os acadêmicos atribuem importância ao tema na formação do profissional de Administração, de modo que consideram necessária uma aprendizagem que inclui teoria e prática, com métodos variados de abordar o tema. Porém, a discussão deste tema na graduação, apesar de demonstrar colaborar para a formação ética do profissional, o debate do tema não atinge o nível de consciência dos acadêmicos em relação aos aspectos sociais.

Sobre o entendimento de como deve-se proceder em relação a RSE dentro das organizações, constatou-se que há um receio por parte dos acadêmicos em relação a usar a RSE no marketing da empresa, tanto voltado para os clientes, quanto para o público interno da empresa. No entanto, como este é o meio de comunicar as ações da empresa para seus públicos de interesse, é importante e necessário realizar esta divulgação.

Acerca dos hábitos do cotidiano dos acadêmicos, verificou-se que muitos não costumam se informar sobre as práticas de RSE das empresas através da pesquisa em meios de comunicação, nem através da leitura dos rótulos dos produtos. Isto explica o fato de que grande parte deles não considera este aspecto ao comprar um produto e não costuma comentar sobre isto com familiares e amigos.

Felizmente, parte considerável dos pesquisados mostrou valorizar as empresas que divulgam suas ações de RSE, estando disposto a mudar de marca ou/e a pagar mais por um produto para assim, poder comprar de uma empresa que realiza ações sociais. Além disso, a grande maioria, como futuros

administradores considera necessário desenvolver a Responsabilidade Sociais dentro das empresas

Assim, percebe-se que a discussão de RSE na graduação tem colaborado para a formação ética do administrador e para a

valorização do tema dentro das empresas. Porém ainda falta desenvolver o tema de forma que colabore também para aumentar a conscientização dos acadêmicos em relação aos seus hábitos cotidianos, principalmente relacionados ao consumo.

REFERÊNCIAS

- [1]. ALVES, G. F.; MACÊDO, N. M. M. N. Responsabilidade Social Empresarial: a percepção de estudantes universitários da UFPB. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/55618682.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [2]. BARROS, M. C.; BARROS, N. F. A. Edificações sustentáveis e certificações ambientais – análise do Selo Qualiverde. Rio de Janeiro, 2010. 90 f. Trabalho (Graduação em Engenharia Ambiental) – Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10013521.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2016.
- [3]. BORDIN D. P.; PASQUALOTTO, N. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. Revista Capital Científico – Eletrônica, v. 11, n. 2, mai./ago., 2013. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [4]. CHAVES, C. J. A.; VIEIRA, F. G. D.; MENDES, L.; ROCHA, E. E. B. Possibilidades e Limites das Ações de Responsabilidade Social em Cooperativas. Desenvolvimento em questão, v. 13, n. 32, p. 270-302, out./dez., 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3187/4660>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [5]. CRUZ, B. P. A. Ensinando Responsabilidade Social para Administradores: Um Enfoque Gerencial Contextualizado às Características Brasileiras. In: IV Encontro de Estudos em Estratégia. Junho de 2009, Recife-PE. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES126.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [6]. DINCER, B.; ASSOC, C. D. Corporate Social Responsibility Communication and Perception: Media and Risks. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, v. 3, n. 4, p. 207-222, abr. 2013. Disponível em: <http://globalsustain.org/files/CSR_Communication_Perception_Media_Risks.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [7]. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- [8]. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- [9]. LUZ, A. A.; ANTUNES, F. A. R.; CARDOZO, T. J.; OLIVEIRA, V. A. Desenvolvimento sustentável e consumo consciente na percepção dos alunos da Faculdade Sagrada Família. In: II Congresso Acadêmico da Faculdade Sagrada Família. Maio de 2015, Ponta Grossa-PR. Disponível em: <www.conafasf.com.br/2015/down.php?id=1119&q=1>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [10]. MIRANDA, D. L.; PEREIRA, R. L. Análise histórica da responsabilidade social. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, v. 1, n. 61, set., 2014. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/artigo/analise-historica-da-responsabilidade-social>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [11]. MOURA, A. S. D.; FERNANDES, A. L.; PONZO, L. A responsabilidade social na formação do administrador: a percepção do estudante quanto à importância do tema. In: VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Novembro de 2012. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3407/pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [12]. MUNIZ, M. C. F. Marketing ecológico: uma análise comportamental do processo de decisão de compra de alunos do curso de administração da FAVIP. Caruaru, 2013. 71 f. Trabalho (Graduação em Administração) – Faculdade do Vale do Ipojuca. Caruaru, 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5540105-Marketing-ecologico-uma-analise-comportamental-do-processo-de-decisao-de-compra-de-alunos-do-curso-de-administracao-da-favip.html>>. Acesso em 08 mar. 2016.
- [13]. OLIVEIRA, F. F.; MOURA-LEITE, R. C. As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 249-284, jan./jun., 2014. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3407/pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.
- [14]. PRATES, C.C. Responsabilidade social corporativa: a evolução e o estágio atual do tema

nas subsidiárias brasileira e chinesa do grupo X. Porto Alegre, 2013. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67253/000873113.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[15]. PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015

[16]. RANGAN, K., CHASE, L. A.; KARIM, S. Why every company needs a CRS strategy and how to build it. Working Paper Harvard School Business, v.12, n. 88, abr., 2012. Disponível em: <<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-088.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[17]. RIOS, L. M.; JESUS, T. F. Responsabilidade social empresarial: percepção dos formandos em administração do município de Serrinha/BA. Cairu em Revista, v. 3, n. 4, p. 2 20-237, jul/ago., 2014. Disponível em: <http://www.cairu.br/revista/arquivos/artigos/2014_2/13_RESP_SOCIAL_EMP.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[18]. SILVA, A. C. E.; KARKOTLI, G. R. Proposta interna de comportamentos sustentáveis para IES à luz da teoria da responsabilidade social. Revista de Administração do USJ – ciências, sociedade e organização, v. 1, n. 1, p. 131-154, 2013. Disponível em: <<http://revistausj.net/index.php/adm/article/view/54/43>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[19]. SMITH, R. E. Defining corporate social responsibility: a systems approach for socially responsible capitalism. Pensilvânia, 2011. 111 f.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade da Pensilvânia. 2011. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od_theses_mp>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[20]. SOUSA FILHO, A. A.; OLIVEIRA, G. N. A.; PEREIRA, K.C.; FÁVARO, M. A. S. S.; OLIVEIRA, N. R. S.; DAL'COL, S. C. Responsabilidade social corporativa: estudo de caso sobre a Imetame Metalmeccânica LTDA. Revista Educação Ambiental em Ação, n. 46, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistaeea.org/artigo.php?idartigo=1664>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

[21]. TACHIZAWA, Takesy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira. 7.ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

[22]. TOLEDO, A. B. GUEVADA, A. G. H. Greenwashing. Boletim de Inovação e Sustentabilidade, v. 2, p. 3-38, 2013. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/p-osgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2013-v2.pdf>>. Acesso em 08 mar. 2016.

[23]. UNIOESTE. Projeto Pedagógico Do Curso de Administração do Campus de Cascavel-PR. 2016. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/servicos/arqvirtual/arquivos/2002015-cepe.pdf?09:49:22>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

[24]. USTER, M. R. D. S.; ROSA, J. S.; VIZCAYCHIPI, L. L.; CARDOSO, R. B. L. O uso estratégico da rotulagem ambiental: influência no comportamento das consumidoras de cosméticos. In: XXIV Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_181_036_22463.pdf>. Acesso em 13 mar. 2016.

Capítulo 8

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS DO SETOR ELÉTRICO DO RIO GRANDE DO NORTE

Ary Luiz de Oliveira Peter Filho

Resumo: A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido um dos temas mais debatidos no âmbito das empresas, ela envolve um modelo de administração que busca minimizar os impactos negativos das ações que a atividade econômica gera, tais como a concentração de renda, a exclusão social e os danos ambientais. Nessa perspectiva o presente estudo buscou compreender a RSC na percepção dos gestores das empresas prestadoras de serviço para o setor elétrico do Rio Grande do Norte/RN/Brasil, que participaram do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF), realizado nos anos de 2016 e 2017. A pesquisa se deu através da realização de entrevistas com os gestores das empresas participantes. A metodologia foi caracterizada por uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. Para coleta dos dados foi utilizada uma entrevista individual semiestruturada e foi aplicada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que os gestores não tinham noção muito clara dos conceitos relativos ao tema, embora algumas empresas já tivessem adotado algumas práticas de RSC, tendo sido observado que este entendimento foi modificado após a participação no PDF, onde os gestores passaram a ter um conhecimento mais abrangente acerca do assunto. Também foram verificados como resultados que os gestores das empresas expressaram a percepção de que as empresas adotaram a RSC motivadas principalmente pela sobrevivência financeira e não como um dever social, sem desconsiderar questões éticas e legais. Constatou-se ainda que a RSC é evidenciada como fortalecimento da imagem da empresa e satisfação principalmente do público interno.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Programa de Desenvolvimento de Fornecedores, *Stakeholders*.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa não é mais considerada como uma prática filantrópica das organizações em prol de seus *stakeholders*. A sociedade deseja um novo posicionamento destas empresas que devem ser orientadas pela ética e transparência nas relações com todas as partes interessadas. Diante deste quadro, as expectativas destes *stakeholders* são maiores a cada dia quanto às demandas sociais das empresas.

Para Ashley et al. (2005), o mundo empresarial encara a Responsabilidade Social Corporativa como uma nova estratégia para maximizar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, isso decorre da maior conscientização dos consumidores e consequente procura de produtos que sejam geradores de melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, valorizando aspectos inerentes à cidadania. Portanto, quanto mais consciência os consumidores possuem, quanto mais capazes de exercer a cidadania eles forem, maior será a exigência pela prática de ações de Responsabilidade Social Corporativa, e pelo desenvolvimento, por parte da empresa, de estratégias empresariais competitivas que sejam socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e setor elétrico brasileiro podem ter mais em comum do que aparentam. O fim dos anos 1980 e sobretudo, os anos 1990, foram períodos de conturbadas medidas que vão gerar espaços para uma mistura de atuações e arranjos no trato de serviços essenciais para a sociedade como o atendimento às demandas sociais e o acesso a energia elétrica, por exemplo. É nesta década que se verifica um forte movimento de internacionalização das economias capitalistas que se convencionou chamar de globalização. Um dos traços marcantes deste processo é a crescente movimentação de empresas transnacionais e multinacionais. A partir deste movimento foi possível observar um novo desenho na alocação geográfica dos recursos e por consequência uma forte concentração de renda (WERLANG, 2001).

Na sociedade moderna o setor elétrico tem relevante destaque, já que a energia elétrica é um insumo indispensável para a manutenção da vida urbana. A eletricidade é usada para alimentar as máquinas e equipamentos que fornecem o suporte necessário para a que

estas cidades possam ter suas atividades cotidianas. Esta eletricidade é gerada, transmitida e distribuída por empresas que compõem o “Setor Elétrico”. Tal setor é tido como estratégico tanto pelo governo, quanto pela sociedade, devido a indispensabilidade do insumo que produz assim como envolve a sustentabilidade do planeta e as questões de mudanças do clima (ANEEL, 2008).

Dessa forma, é fundamental que as organizações desse setor tenham uma solidez não só no presente momento, mas que possam garantir seu futuro não deixando os consumidores sem o fornecimento desse insumo essencial. O conceito de empresa sólida envolve fatores como a qualidade de seus produtos / serviços, o comprometimento com os seus clientes, os empregados, o meio ambiente e a comunidade em que está inserida. Conforme Assaf (1997, p. 24) “O valor de uma empresa depende de seu desempenho esperado no futuro, do que ela é capaz de produzir de riqueza, e não do lucro de seus ativos ou de eventuais lucros acumulados no passado”.

As empresas do setor elétrico do nordeste brasileiro têm passado por inúmeras transformações advindas com a globalização dos mercados, ocasionadas, principalmente, a partir do início da década de 1990, com as privatizações. A partir das privatizações, com a origem da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, órgão regulador e fiscalizador das atividades do setor elétrico, as empresas do setor foram impulsionadas a atuar de forma mais homogênea, inclusive no âmbito da RSC. Outro fator que tem impulsionado a RSC nas empresas desse setor é a atuação da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica – ABRADDEE, que tem realizado anualmente o Prêmio ABRADDEE, em que as empresas distribuidoras de energia elétrica são avaliadas, inclusive neste quesito.

O Brasil como um país possuidor de desigualdades regionais acentuadas tem, nas empresas do setor elétrico localizadas na região nordeste, organizações que desempenham papel extremamente relevante no desenvolvimento sustentável da região. As entidades, pertencentes ao setor elétrico, estão inseridas em um contexto social e ambiental de onde são extraídos recursos necessários à realização de suas atividades econômicas (insumos, mão de obra, infraestrutura) e, ao realizarem seus serviços, acabam promovendo mudanças sociais,

culturais, ambientais e econômicas nas comunidades onde estão inseridas. A transparência nas relações entre empresas e *stakeholders* e a divulgação de informações, para que seja possível a avaliação do desempenho das atividades dessas organizações na sociedade, tornaram-se imprescindíveis. A importância é tanta desta parceria com as comunidades que diversos autores destacam este ponto como é o caso de Scharf & Antiquera (2001), que sugerem uma intensa interação entre a organização e a comunidade, de forma que “a empresa e a comunidade devem ser a mesma coisa”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a Responsabilidade Social Corporativa adotada por empresas prestadoras de serviço para o setor elétrico, a partir da percepção dos seus gestores.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as origens e a evolução da Responsabilidade Social Corporativa nas empresas pesquisadas;
- Investigar as motivações das empresas para o desenvolvimento social;
- Verificar as mudanças ocorridas a partir da adoção da Responsabilidade Social Corporativa;
- Identificar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A temática da Responsabilidade Social tem sido cada vez mais utilizada no meio empresarial, como também tem despertado interesse e curiosidade. Além disso, por se tratar de um tema contraditório, tem provocado discussões entre os diversos componentes da sociedade em relação à sua origem, significado e atuação. Segundo Oliveira (2008, p. 10):

“O estudo da Responsabilidade Social não é uma ciência. É uma área de interesse inter e multidisciplinar, transitando pelos campos de várias ciências sociais e humanas, até mesmo filosofia. Em administração, foi onde o debate conceitual e prático sobre Responsabilidade

Social tomou corpo, talvez por ser a empresa um dos principais objetos de estudo das ciências da administração”.

Algumas iniciativas dos homens de negócios a respeito de uma nova percepção sobre a Responsabilidade Social datam de 1930. Desde então, a comunidade científica persegue a definição de um construto para a Responsabilidade Social. Embora sejam encontradas evidências dessa busca em várias partes do mundo, os Estados Unidos são o país que reúne um corpo considerável de literatura acumulada nessa área (CARROLL, 1999).

Percebe-se que a Responsabilidade Social não é um assunto tão recente no ambiente acadêmico, tendo em vista que “os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgem em 1950” (Tenório, 2004, p. 23).

Para Tenório (2004), foi com o filantropismo, no início do século XX, que surgiu a abordagem da atuação social empresarial. Posteriormente, o conceito foi evoluindo e incorporando anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações, ao passo que ocorria o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial. Assim, além do filantropismo, conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, Responsabilidade Social Corporativa e desenvolvimento sustentável foram surgindo. Nesse caso, o contexto em que se concebeu a Responsabilidade Social, divide-se em dois períodos distintos: o primeiro compreende o início do século XX até a década de 1950, e o segundo, estende-se da década de 1950 até os dias atuais, que representa a abordagem contemporânea com a discussão do conceito de desenvolvimento sustentável.

No entanto, “organizações privadas na idade média, bem antes da criação do capitalismo como sistema econômico, já atuavam na área social, com ações de filantropia” (Oliveira, 2008, p. 26). Segundo Ashley et al. (2005, p. 18) “os monarcas expediam alvarás para as corporações de capital aberto que promettessem benefícios públicos, como a exploração e a colonização do Novo Mundo”. Nos séculos XIX e XX, viu-se a massificação de ações filantrópicas nas organizações e, só a partir da metade do século XX, iniciaram-se os vários movimentos vinculados ao que

atualmente se denomina Responsabilidade Social (Oliveira, 2008).

Dessa forma, as características da Responsabilidade Social, até então percebidas, foram sendo modificadas ao longo do tempo de acordo com as influências da sociedade e, em especial, pela necessidade de adequação das organizações ao contexto em que estavam inseridas, principalmente com o surgimento do termo *stakeholder*, “que incorpora ao arcabouço teórico da RSC a visão sistêmica, segundo a qual as companhias interagem com vários agentes, influenciando no meio ambiente e recebendo influências desse” (Tenório, 2004, p. 24). Esses agentes ou *stakeholders* são todos aqueles indivíduos e grupos que podem se afetar ou serem afetados direta ou indiretamente durante o desenvolvimento das atividades organizacionais em busca dos seus objetivos (Stoner & Freeman, 1999), tais como: acionistas, empregados, fornecedores, clientes, comunidade / sociedade, governo e concorrentes. A principal característica dessa teoria é atingir vários objetivos, tanto os da organização quanto os dos agentes envolvidos no processo. Assim, na década de 1980, com o ressurgimento da ideologia liberal e da globalização, a Responsabilidade Social se reveste de forma distinta quanto ao seu conceito e praticidade, quando os argumentos utilizados são a favor do mercado (Tenório, 2004). Já Mezirow (1990) percebeu que os critérios de classificação dos *stakeholders* não refletem a realidade da organização, informando que outros critérios podem se somar aos já existentes.

No Brasil, a Responsabilidade Social surge nos anos 1960 em pleno período de ditadura; ela nasce e ganha visibilidade nos movimentos sociais na década de 1970 com uma relação de oposição ao Estado, marcados por fortes movimentos populares e pelas reivindicações dos trabalhadores, ora pela melhoria de vida, ora por interesses contrários aos do Estado e contra as diversas formas de opressão. Nessa mesma época, segundo Torres (2002, p. 130) a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, publicada pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), em 1965, é “um marco histórico incontestável do início da utilização explícita do termo ‘Responsabilidade Social’ inteiramente associado às organizações e da própria importância do tema relacionado à ação social empresarial no País”.

Ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980, os sindicatos sob a égide do pensamento marxista tornam-se juntamente a movimentos populares (associações de bairro e movimentos pela terra) os grandes protagonistas de defesa dos direitos das classes trabalhadoras (Parente, 2004, p. 74). Surgem, nessa época, as ONGs que passaram a atuar no campo da organização popular, lutando por condições básicas de sobrevivência cotidiana, no qual Gohn (1999) denomina “ONGs CIDADÃS e militantes” as quais tiveram por trás da maioria dos movimentos sociais, delineando um cenário de participação na sociedade civil, contribuindo decisivamente para queda do regime militar e a transição democrática no Brasil.

No final dos anos 1990 e início da década de 2000, ocorrem profundas mudanças nas relações de comércio, sobretudo internacionais. Com isso, as empresas passaram a conviver com uma diversidade muito grande de culturas e legislações, com abrangência mundial devido à globalização. Entre o período de 1990 a 2000 há um avanço das ações sociais locais, onde houve segundo Parente (2004), um aumento na integração de hábitos sociais, políticos, culturais e econômicos, e também a exclusão social.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é bastante amplo e abrange desde as ações sociais obrigatórias das empresas até à questão do desenvolvimento sustentável. Apesar da vasta literatura referente à RSC, observa-se que a sua conceituação ainda é muito confundida com filantropia ou caridade.

Essa associação, no entanto surge da história da RSC. Os primeiros estudos teóricos sobre o tema surgiram em 1950, quando já havia o entendimento de que as empresas estavam inseridas num ambiente complexo, onde suas atividades influenciavam não apenas seus funcionários, mas também a comunidade e a sociedade. Um negócio visando atender os interesses dos acionistas não era mais suficiente, sendo necessária a inclusão de objetivos sociais, como forma de integrar as empresas à sociedade.

Segundo o Instituto Ethos, a RSC tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (Ethos, 2006). A RSC, portanto, refere-se à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem (ETHOS, 2006).

As estratégias de RSC ambicionam a comunicação de valores que as corporações transportam para a promoção do bem-estar do seu público interno e externo, lançando propostas que estimulem os negócios da empresa e promovam o desenvolvimento da sociedade de modo sustentável, por meio de uma causa. Uma empresa responsável socialmente “dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos os que vivem na sociedade”. (MELO NETO, 2001, p. 162).

Melo Neto & Fróes (1999) explicam que as empresas lucram quando suas ações sociais internas dão bons resultados, pois o seu produto passa a ser visto não somente pelo que contém intrinsecamente, mas ainda por incluir um valor agregado em seu processo, pelo cuidado com as questões humana, social e ambiental. A RSC é um dos tripés da sustentabilidade, juntamente com os fatores econômicos e ambientais, então quando uma empresa definir por sua sobrevivência indefinida ou sustentabilidade ela necessita decidir se realizará ações de RSC pontuais ou se essas estarão inseridas como um dos pilares de sua gestão.

Caso a empresa opte por adotar a RSC, Melo Neto & Froes (1999), mencionam que para a empresa decidir a sua visão de RSC é importante escolher seu principal foco de atuação (cidadania, recursos humanos, melhoria da qualidade de relacionamento de seu público alvo, ou foco nos funcionários), sua estratégia de ação (negócios, marketing

de relacionamento ou institucional e outras) e o papel principal (difusora de valores, promotora de cidadania, capacitadora, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimento ou outra). Escolhidos então na ordem apresentada: o foco, a estratégia e o papel social da ação; surge a visão de RSC.

Basicamente, os focos da RSC são dois: as ações de Responsabilidade Social interna e de Responsabilidade Social externa. Para Melo Neto & Froes (1999), a primeira direciona as ações para os funcionários e seus dependentes, tendo como principal objetivo desenvolver um ambiente de trabalho salutar e contribuir, assim, para o bem-estar dos que ali trabalham, deixando-os mais satisfeitos. O ganho para a empresa é considerável, pois os funcionários se tornam mais dedicados, empenhados, proporcionando, muitas vezes, um ganho de produtividade. Já a Responsabilidade Social externa, Melo Neto & Froes (1999), tem suas ações focadas na comunidade, normalmente para a local ou para aquela mais próxima da empresa que está investindo.

Ao optar por atuar na dimensão social externa ou interna, a empresa deve analisar o resultado de cada ação. Muitas empresas atuam em prol da comunidade local, mas se esquecem de seus funcionários, demitindo, pagando maus salários, não proporcionando bom ambiente de trabalho. Mas, mesmo assim, aparecem na mídia como empresas socialmente responsáveis, apenas por contribuir com algumas entidades, muitas vezes, para usufruírem o marketing que lhes é proporcionado, mencionam Melo Neto & Froes (1999).

A visão do consumidor brasileiro associa com maior ênfase a noção de RSC a intervenções de caráter emergencial ou assistencialista, por exemplo, fazer doações e adotar práticas de caridade (19%), investimentos focados em públicos carentes ou para complementar serviços sociais deficitários, tais como: investir em educação (7%), em esportes (4%) ou em creches (3%). Certos países tendem a privilegiar aspectos ecológicos ou sociais, outros a qualidade dos produtos, ou ainda no grupo ao qual o Brasil pertence em primeiro lugar aparece o fato de “tratar os empregados de forma justa” (25%), seguido pelo item “criar empregos e dar suporte à economia” (18%). Ambas estão entre as três ideias-chave ou prioritárias que determinam o que é

RSC para a opinião pública (INSTITUTO AKATU, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho tem como objetivo um estudo baseado no método qualitativo, pois se refere a aspectos da realidade social num recorte acerca da RSC, que envolve atores, as origens, motivações, mudanças e práticas sobre a atuação das organizações às quais pertencem. Segundo Minayo (1994), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, e se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações e valores. O método de trabalho escolhido é o estudo de caso, de cunho descritivo, uma vez que se propõe a descrever e analisar um fenômeno, dentro de seu contexto.

O presente estudo classifica-se quanto à sua natureza, como uma pesquisa aplicada, objetivando identificar e analisar as empresas do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF), idealizado pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL), e elaborado pelo Serviço Social da Indústria (SESI) em parceria com a Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN), no campo da RSC, verificando a aplicação dos conceitos de RSC nas empresas participantes do programa (LAKATOS & MARCONI, 1999; SILVA & MENEZES, 2000).

A pesquisa foi aplicada em um grupo de empresas do Rio Grande do Norte que estavam incluídas no Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF), na área de RSC, realizado no período de 30/05/2017 a 04/09/2017 com doze empresas prestadoras de serviço da Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN). O PDF teve como compromisso a disseminação das melhores práticas para uma prestação de serviços na área de fornecimento de energia elétrica, em maior conformidade com as práticas de RSC.

As empresas participantes desse estudo foram as doze que participaram do PDF, o que caracteriza uma pesquisa censitária. Segundo Malhorta (2001, p. 31) “um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população”. As empresas entrevistadas foram classificadas por nomenclaturas abreviadas, visando à preservação do sigilo, sendo: M1, M2, M3 e

M4 (quatro Micro Empresas), P1, P2, P3, P4 e P5 (cinco Pequenas Empresas) e ME1, ME2 e ME 3 (três Médias Empresas). Os entrevistados foram os gestores selecionados para participar do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores. A pesquisa de campo foi realizada mediante realização de uma entrevista, direcionada aos gestores das empresas.

As entrevistas foram realizadas com todos os participantes na mesma ordem e quantidade de perguntas. Salienta-se que as questões utilizadas nessa pesquisa tinham como propósito analisar a percepção dos participantes da pesquisa quanto às práticas de RSC adotadas por empresas prestadoras de serviço do setor elétrico do Rio Grande do Norte. Para tanto, os seus conteúdos basearam-se numa versão revisada extraída de Melo Neto & Froes (1999).

A exploração do material e o tratamento dos dados requereu uma análise e interpretação mais apurada das ações socialmente responsáveis, classificando-as de acordo com as variáveis previamente escolhidas, a partir da pesquisa de campo (entrevistas). O critério de categorização utilizado foi a análise semântica ou categorial (categorias temáticas), procedimento esse encontrado em Bardin (2002).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo foram analisados os dados obtidos por meio das entrevistas com gestores a respeito das ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das empresas participantes no Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF), uma parceria entre o SESI e a COSERN, sendo as empresas classificadas em três portes, sendo eles: Micro empresa (ME), pequeno porte (P) e médio porte (M). As categorias elencadas para análise (Origem, Motivação, Mudanças e Práticas) são relacionadas à RSC nas empresas que participaram do programa.

4.1 A ORIGEM E EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Para analisar a origem da RSC nas organizações pesquisadas, as entrevistas tiveram três perguntas nesse trecho. Verificou-se que no início algumas empresas não

sabiam o que significava RSC, porém algumas já adotavam práticas de RSC, como no posicionamento do entrevistado da empresa (P 1): “Já estávamos pensando em adotar práticas de RSC, só que não sabíamos que já tínhamos começado a adotar algumas delas, o momento era propício para isso”; enquanto que outro dirigente, o da microempresa (ME 3) destacou que:

Somos uma empresa pequena, que tem nesse contrato com a COSERN nossa grande fonte de recebimento. De início nem sabíamos o que era o programa, mas faríamos parte dele fosse qual fosse. Queremos que a nossa empresa seja considerada amiga da empresa gestora. Fazemos sempre o que nos é solicitado.

Pelo que foi verificado os gestores não tinham uma visão mais profunda dos conceitos de RSC, tendo aceitado participar não por conta de atributos que se coadunavam com as propostas do modelo estudado; a participação destas empresas foi originada por questões mais básicas, que pretendiam apenas deixá-las aptas para as atividades segundo os requisitos exigidos pela empresa gestora. Nenhum dos gestores mencionou que a entrada da empresa, o contexto ou o início das ações foi devido a compreensão que a RSC é, como prega Carroll (1999), uma estratégia de resposta das empresas diante das questões sociais apresentadas.

Na questão de contextualização alguns dos gestores analisaram que devido ao porte de suas empresas, a busca de informações e da implantação de práticas socioresponsáveis ainda não havia sido possível, mesmo esses gestores relatando que a consciência de RSC estava presente em suas organizações, como foi verificado no fragmento do relato do gestor da empresa (M 3) que disse: “na verdade quem começou a nos alertar para isso foi o pessoal que ministrou os treinamentos. Como uma pequena empresa acreditávamos que não havia um contexto que nos levasse a pensar nisso naquele momento”.

Levando em consideração a diversidade no porte das empresas pesquisadas também foi possível verificar mediante as respostas colhidas que gestores as opiniões dos gestores das empresas variaram quanto aos atributos. Os das Micro Empresas indicaram que o maior motivo era manter um bom relacionamento, os das Pequenas Empresas entenderam que era devido ao contexto, já os das Médias Empresas tiveram o entendimento

que o atributo mais importante era o da padronização.

Foi possível verificar em trechos de declarações de representantes dos três grupos de empresas. O gestor da empresa (M 1) relatou: “A COSERN resolveu juntar os fornecedores nesse programa para padronizar esses fornecedores, só que mesmo nós pouco sabíamos do assunto, então os demais é que estavam por fora mesmo”.

Já o gestor escolhido para representar o grupo das pequenas empresas, sendo representante da empresa (P 5), disse: “Na verdade quem abordou e começou isso foi a COSERN, para nós não havia um contexto que nos levasse a pensar nisso naquele momento, ou seja, veio ‘de cima’, foram eles que incentivaram essa participação”, enquanto que o representante do grupo de Micro Empresas, sendo ele da empresa (ME 1) foi ainda mais claro quando disse que:

“O contexto era para termos um bom relacionamento basicamente. Precisávamos manter esse laço estreito com a COSERN, que é a detentora de nossa maior conta. Então topamos sem pensar, porque se perdermos este contrato, significa praticamente a quebra financeira de nossa empresa”.

As declarações dos gestores demonstram que o começo das ações de RSC nas empresas pesquisadas foi relevante, pois segundo Melo Neto & Froes (1999, p. 179) é que “a implementação de um processo de RSC pressupõe inicialmente a existência de uma vontade, uma atitude da diretoria da empresa”. Foi possível observar que essas empresas se relacionavam com sua principal parceira sem adotar as práticas de RSC, quando só após a participação do PDF, as organizações pesquisadas começaram a adotar as práticas de RSC, conforme declarações do gestor da empresa (M 4), que “As ações de RSC foram iniciadas na medida em que o nosso entendimento sobre o assunto foi aumentando. Antes o que acho que fazíamos eram apenas as questões meramente legais”. Tal declaração evidenciou a evolução do entendimento desse gestor após obter o conhecimento sobre as práticas de RSC. Ainda na mesma direção o gestor da empresa (ME 2) comentou: “As ações de RSC começaram de maneira lenta, queríamos saber mais sobre RSC para podermos agir de

acordo com as premissas dele. Antes eram só cumpridas as obrigações legais”.

Quanto à origem da RSC, as informações obtidas com a pesquisa revelaram que os principais motivos indicados pelos gestores para a implantação e a busca de informações sobre RSC são, desde a manutenção de um bom relacionamento com a empresa gestora, pelo motivo dessa ser a maior cliente das empresas pesquisadas e, portanto, sua maior fonte de recursos financeiros, até o motivo de haver, principalmente após o aprendizado obtido com a participação no PDF, uma maior conscientização a respeito do tema.

A opção da boa relação com a empresa gestora foi mencionada por todos os gestores das Micro Empresas, o atributo contexto propício para a adoção da RSC foi o escolhido pelos gestores das Pequenas Empresas, e o atributo Padronização foi a opção de todos os gestores das Médias Empresas, demonstrando que houve uma variação de acordo com o porte das empresas.

4.2 A MOTIVAÇÃO GERADA COM A IMPLANTAÇÃO DA RSC

Questionando os gestores das empresas pesquisadas no que se refere à motivação, constatou-se que a maioria deles não veem motivação nas empresas para a RSC, como pôde ser percebido na entrevista com o gestor da empresa (ME 3), em que comentou: “Era uma questão de sobrevivência participar desse programa. Sabemos que para assinarmos o contrato com a COSERN precisávamos participar desse programa”.

A expressão “Sobrevivência” também é encontrada na fala do gestor da empresa (M 3) que respondeu da seguinte forma: “A participação no programa era algo que não poderíamos fugir, nem que quiséssemos. Para que as empresas prestadoras de serviços da COSERN pudessem continuar a exercer a sua atividade, garantindo sua sobrevivência, precisavam passar por essa etapa”.

O gestor da empresa (ME 1) segue na mesma linha de raciocínio dos demais, não acreditando que a sua empresa se sinta motivada quanto à RSC por não entender que é obrigação da empresa fazer além do que a legislação cobra, ao dizer: “O que nos levou a participar do programa foi apenas manter os laços estreitos com a COSERN”.

Contudo a declaração que mais chama atenção é a do gestor da empresa (ME 2), que relata que participou do programa por sentir que, caso não atendesse à convocação, ou ‘intimação’, como preferiu chamar, sairia prejudicado como pudemos ver no trecho em destaque: “Fomos praticamente ‘intimados’, já que somos fornecedores da COSERN e essa quer que todos os seus fornecedores estejam capacitados em relação à RSC”.

Talvez essa questão, que verifica o que levou a empresa a adotar as ações de RSC, seja onde ficaram mais evidentes as divergências nas repostas dos gestores. Se na maior parte das outras respostas eles afirmam que suas empresas estão adotando práticas socialmente responsáveis pela consciência ou pela visibilidade, nessa questão foi possível verificar que a adoção da RSC em todas as Micro Empresas foi devido à necessidade de sobrevivência, mantendo um bom relacionamento com a empresa mantenedora do contrato.

Porém a sobrevivência foi apontada também por gestores de empresas de outro porte, como foi o caso do gestor da empresa (P 4), que destacou: “O que nos levou a adotar a RSC foi apenas a necessidade da empresa ter condições de renovar o contrato com a COSERN e com todas as empresas que façam esses tipos de exigências”.

Tais respostas demonstram que as ações de RSC não eram o que estava em primeiro lugar para os gestores das ME’s, o que, segundo os autores é prejudicial a imagem das organizações, já que as pessoas gostam e preferem as empresas que estejam engajadas com ações socialmente responsáveis, o que confirma a teoria, como afirmam THOMPSON & PRINGLE (2000).

Quanto à verificar o que levou a empresa a buscar a certificação é um ponto onde foram verificados três posicionamentos diferentes, houve duas empresas que pensam que as exigências feitas pela empresa mantenedora do contrato se equiparam às feitas pelas empresas certificadoras, não sendo necessário dessa forma buscar uma certificação. Para exemplificar esse posicionamento foi escolhida a opinião do gestor da empresa (P 3), que declarou: “Não fomos nesse caminho, o da certificação. Temos que ter uma série de procedimentos que são muitas vezes mais exigentes que os das certificações” e o dirigente da empresa

(M 3) declarou: “Dessas mais conhecidas não temos. Temos uma listagem com verificações de tarefas que a COSERN exige que tenhamos”.

Duas empresas, já tem certificação, acreditando que mesmo com as exigências feitas pela empresa gestora, uma certificação garante uma melhor visibilidade para a empresa, mesma opinião contida no estudo do Ethos (2006), que aponta que ao assumir uma postura comprometida com a RSC, micro e pequenas empresas tornam-se agentes de uma mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária; como exemplo destaco o trecho da reposta do dirigente da empresa (P 2), que disse: “Temos uma certificação, no caso a ISO 9001 o que nos levou a adotar a certificação foi ter um balizador”, e o gestor da empresa (M 2) que disse: “Foi a necessidade de estarmos sempre em busca da melhoria, é um caminho que todas as empresas de engenharia que querem sobreviver nesse mercado competitivo tem que buscar”.

Por fim, um terceiro grupo de entrevistados (oito empresas), julga que pelo tamanho da empresa não é viável buscar uma certificação, pois sua empresa não teria condições e maturidade para arcar com as despesas e exigências dessas normas, e que além disso, não trariam o retorno desejado; como pôde ser visto na explicação do gestor da empresa (P 4), que informou: “Não temos, a certificação só seria um caminho para nós se fosse algo obrigatório. Já temos muitas normas a seguir, muita gente para responder. Uma certificação seria apenas mais trabalho para a prestadora, que é uma empresa pequena e praticamente nenhum retorno”.

A questão da necessidade de sobrevivência foi o atributo mais mencionado pelos gestores, e também o único que não estava entre aqueles atributos pré-selecionados para esta categoria, devido a não haver menção a necessidade de sobrevivência entre a conceituação estudada. As empresas estudadas demonstraram que a motivação maior em adotar a RSC foi uma reação à possível crise que seria gerada com a não implementação que poderia, até, acarretar o fechamento de suas portas.

4.3 AS MUDANÇAS OCORRIDAS COM A INTRODUÇÃO DA RSC

Verificou-se que a maioria dos entrevistados demonstra que o verdadeiro impacto que as suas empresas deveriam ter ao adotarem a RSC seria o resultado financeiro, conforme pôde ser visto no fragmento da resposta dos gestores que disseram: “Vemos que há um impacto mais indireto, ou seja, não há impacto visível nos resultados financeiros da empresa. As mudanças tem sido mais no âmbito subjetivo, na imagem da empresa perante os *stakeholders*” (ME 2) e “Não houve! Queria ver impacto era no resultado financeiro também” (ME 1).

O principal benefício obtido pelas empresas após a sua participação no PDF e a consequente implantação da RSC de uma forma efetiva foi uma maior conscientização da importância dessa RSC, exatamente o que foi criticado na resposta anterior. No entendimento desses representantes o ganho de maior significado foi a melhoria da imagem em relação ao público interno, devido à conscientização nessa questão, dos colaboradores sobre a conduta da empresa ao adotar esses procedimentos de RSC, como por exemplo, destacou o dirigente da empresa ao dizer assim: “A satisfação dos colaboradores é o principal impacto. O trabalho deles é com mais energia, mais comprometimento” (P 2).

Dessa maneira foi possível verificar que esse relacionamento baseado nos princípios conceituais de RSC causam mudanças positivas sobre os distintos grupos da sociedade, garantindo um diálogo mais estruturado com as partes interessadas e criando mecanismos para assegurar que os canais de comunicação sejam acessíveis e eficientes, especialmente com os clientes internos, em conformidade com Srour (2003), que entende que a aplicação da RSC resulta em vários benefícios, tornando mais produtiva a vida profissional dos colaboradores, pois dessa maneira os funcionários podem se concentrar nas suas atividades.

O posicionamento da empresa (P 2) é merecedor de destaque e encontra respaldo em Ashley et al. (2005), um dos autores que foi mais consultado para a realização desse trabalho, que esclarece que a maior conscientização do cliente seja ele interno ou externo, por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, faz com que o mundo

empresarial enxergue na RSC uma nova maneira para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento.

Já nas respostas sobre as mudanças causadas nas regiões ao redor das empresas houve duas que entenderam que suas empresas estão tendo uma atuação efetiva nessas comunidades, causando impacto positivo nesses locais, ressaltando que a relação com esses *stakeholders* teve sensível melhora. O gestor da empresa (P 3) falou que: “Percebo que há um impacto significativo na imagem da empresa, na aceitação por todos que se envolvem em nossas atividades”. Enquanto que o dirigente da empresa (P 1) mencionou que passou a existir um respeito maior. Todos os *stakeholders* passaram a ter outra imagem da empresa.

Existe outro tipo de pensamento que ainda vincula a RSC e filantropia envolvida com ações predominantemente ligadas a entidades religiosas, como foi possível observar na declaração do dirigente da empresa (P 4), que disse: “Temos efetiva participação na comunidade, frequentamos a igreja do bairro e lá somos bastante participativos. Também ajudamos em outras partes também, como nas escolas, dar alimentação, abrigo e carinho aos mais necessitados”.

Foram verificadas quatro categorias de ações que causam mudanças nas comunidades. Essas categorias foram divididas por letras, sendo: A) Transparência na relação com a comunidade, B) Parceria com a comunidade, C) Filantropia e D) Nenhuma ação na comunidade. Na categoria “A” foi destacada a fala do gestor da empresa (P 3), que disse:

“Temos uma atividade de grande impacto ambiental e construímos uma lagoa de captação para minimizar esse impacto. Ao redor dessa lagoa, temos uma intensa participação, adotando projetos em várias áreas e nos colocando a disposição para sempre procurar deixar essa comunidade ciente de nossas intenções”.

Na categoria “B” foi escolhida a empresa (ME 3) que seu dirigente disse: “As empresas por perto da nossa tem copiado algumas de nossas ações. Alguns fornecedores e clientes se engajaram nessas ações e tem nos ajudado na comunidade”; na categoria “C” foi escolhida a declaração do gestor da empresa (M 3), que declarou: “Com o encorajamento dos líderes comunitários fomos aprofundando nossas relações e chegamos até a construir

algumas calçadas, a reformar praças e outras coisas. A comunidade passou a ser amiga e solidária com a empresa”; e na categoria “D” dentre as empresas que não demonstraram ter interação com a comunidade, foi escolhida a fala do administrador da empresa (P 5) que disse: “Não, nós não temos qualquer ação na comunidade. Nossa empresa atua em unidades móveis, e a maior parte do tempo no oeste do estado. Então não temos uma comunidade específica que possamos agir”.

Foi verificado na categoria mudanças que apesar dos vários benefícios que a sociedade teria com a implantação da RSC nas micro e pequenas empresas foi possível observar diversos obstáculos para que ocorra esse processo, tais como: Falta de consciência por parte dos gestores das empresas, maioria das ações realizadas sendo voltadas para o público interno, crença que o tamanho das empresas os impedem de adotar as práticas de RSC, inexistência de ações contínuas e sistemáticas ao invés de filantropia.

Quase todas as empresas entenderam como atributo principal desta categoria a imagem da empresa, enquanto que apenas três apontaram a imagem interna e outros três indicaram resultado financeiro. Para Ashley et al. (2005), a ampla conceituação da RSC faz com que sejam verificados distintos entendimento das pessoas. Pelo que foi analisado das respostas dos gestores, tal fato ocorreu nesta categoria, porém com os pontos elencados pelos pesquisados estando em consonância com as bases do modelo adotado, tanto em relação aos clientes internos quanto os externos.

4.4 AS PRÁTICAS DE RSC DESENVOLVIDAS PELAS EMPRESAS

Um dos gestores entrevistados ressaltou a importância da empresa ser socialmente responsável, porém sem fazer uma conexão direta com a sustentabilidade financeira do negócio, buscando destacar outros benefícios que as empresas obtém com a adoção da RSC, como foi possível verificar nas palavras do administrador da empresa (P 3), que disse: “É adotar uma série de práticas com referência a diversos públicos, e em todos esses setores ter uma atitude acima de tudo ética e transparente”.

De maneira geral, sobre o que os respondentes demonstraram entender por RSC, verificou-se que esses respondentes

passaram a ter conhecimento sobre os conceitos de RSC, podendo ser verificadas nas palavras citadas que foram utilizadas por mais de um dos gestores, como: Credibilidade (2 gestores), ética (5 gestores), transparência (3 gestores), qualidade (2 gestores) e imagem perante o público (4 gestores).

Quanto às percepções sobre a RSC, as informações obtidas mostram que o conceito é bem entendido pela maioria dos entrevistados na ótica de ir além de simplesmente lucrar, satisfazendo assim seus proprietários e demais interessados em sua situação financeira apenas. Corroborando com o entendimento de Ashley et al. (2005), que entende que RSC é estar associado a um entendimento da empresa de que as decisões e os resultados de suas atividades alcançam um universo de atores sociais mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas.

Outros dois gestores destacaram ainda a importância da empresa ser socialmente responsável, já demonstrando bom entendimento dos conceitos de RSC: “Entendemos que as nossas ações geram consequências, pensar numa forma de minimizar essas consequências é a Responsabilidade Social Corporativa” (M 3) e “No meu entendimento são ações que preservem os outros, que pensem no coletivo. Não é fácil para uma empresa pequena como a nossa adotar essas práticas, mas é o que estamos fazendo” (ME 3).

Vários gestores entendem que as empresas ao compensarem a sociedade em razão do uso de seus recursos, sejam humanos ou ambientais, se firmam como empresas que tem maiores chances de garantir essa organização a longo prazo, como foi verificado no trecho da declaração do administrador da organização (ME 2), que disse: “Entendemos que as nossas ações geram consequências atuais e principalmente futuras, pensar numa forma de minimizar essas consequências é a RSC”. Foi verificado que o discurso que eles adotaram foi condizente com as ações que eles alegaram serem as que suas organizações adotam em relação à RSC, sendo importante observar que esse foi o primeiro contato com as diretrizes de RSC que a maioria das empresas participantes no programa teve.

Foi vista a consonância com a dimensão legal do modelo usado como base nesse trabalho ao observar a resposta na declaração do

gestor da empresa (ME 4) que disse: “É preciso entender que é algo básico em qualquer relação. Nossa cultura ainda premia alguns que tentam burlar esse princípio, mas felizmente isso está acabando. Temos a questão ética expressamente difundida em nossos princípios institucionais”, ou ainda do dirigente da empresa (P 3) que declarou assim: “Contempla o tempo todo. Nossa relação é ética, transparente e histórica com todos eles”.

Também quanto aos compromissos, a pesquisa revelou que os valores e os princípios explanados pelos entrevistados sobre suas empresas valem para todos os *stakeholders*, não sendo detectada qualquer prática ilegal para obtenção de vantagens comerciais, como bem exemplifica a declaração dada pelo gestor da empresa (M 3), que disse: “Temos que envolver todos nesse pensamento, nesse novo modelo, e o caminho mais correto é exatamente esse, é tratando todos de forma ética e transparente”.

Quanto ao questionamento se o relacionamento com o governo, clientes, fornecedores e comunidades é ético e transparente, todas as respostas foram afirmativas quando ao relacionamento feito nessas condições; porém as declarações carecem de uma maior profundidade, não havendo em nenhuma delas uma referência a como se dava esse relacionamento, se existia um diálogo estruturado com essas partes interessadas, ou se haviam mecanismos para assegurar que os canais de comunicação utilizados sejam acessíveis e eficientes, como pregam Karkotli & Aragão (2004), que tem observado que a RSC pode ser uma estratégia empreendedora, que transforma a organização, tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e sobretudo ética.

Todos os respondentes entenderam que as questões legais fazem parte das obrigações da empresa. Porém, apesar de louvável, tal atitude não concede às empresas o status de socialmente responsáveis. A adoção de RSC por parte das empresas pressupõe ações que ultrapassem o cumprimento da legislação trabalhista e invista no desenvolvimento humano. Na resposta dada pelo administrador da empresa (ME 4) foi vista essa realidade: “Todos os aspectos legais, senão não era RSC. Não damos chance para cometermos erros que para nós, hoje, seriam primários e contra aquilo que nos esforçamos para conseguir”

Chamou atenção uma declaração, onde o administrador da empresa (P 4) num trecho de sua resposta explicou: “Todos os pontos que legalmente são nossa obrigação nós cumprimos, até porque não vamos muito além disso. A partir daí é uma área onde penso que é território de ação do governo”. Tal direcionamento é defendido por Gohn (1999), que alerta que alguns gestores tocaram na necessidade do governo cumprir sua parte no processo de adoção de práticas de RSC, entendendo ser evidente que para adoção dessas práticas o Estado precisa se modernizar e ser capaz de adotar a RSC em suas próprias instituições e empresas. Novo exemplo dessa linha de pensamento foi visto em outra resposta, na qual foi escolhido um trecho da declaração do gestor da empresa (M 3), que entende que: “Se os aspectos são legais, não há como não cumprir. A questão da RSC para nós só começa indo além das questões legais. É todos fazerem aquilo que é obrigado, inclusive o governo”, sendo verificada conformidade com as diretrizes do modelo adotado que demonstra que o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia.

Cinco dos entrevistados passaram a responsabilidade sobre o item de aspectos de ambiente físico para a empresa gestora com a alegação que sua estrutura era muito pequena e que essa ação não competia a sua empresa, como foi possível ver nas declarações dadas pelos dirigentes das empresas, que disseram respectivamente: “Nossa empresa é pequena, enxuta, que faz os trabalhos mais em campo do que na nossa própria estrutura. No campo temos a estrutura da COSERN ou das empresas maiores que tem seus alojamentos” (M 1) e “O ambiente físico da empresa foi projetado para ser o mais seguro possível, tanto que aqui nunca tivemos acidentes de trabalho, mas nossa atividade é mais realizada fora, e isso fica mais a cargo da COSERN” (P 4).

Porém, alguns relatos demonstram que uma parte das empresas indica estar em consonância com os ditames da RSC, com os dirigentes dessas se esforçando para que as condições de saúde, segurança e higiene do trabalho sejam mantidas em níveis de excelência; para manter o hábito de reuniões periódicas com os funcionários, como foi exemplificado na resposta do gestor da

empresa (P 2), que informou que: “Temos muito cuidado com essa parte, hoje estamos alcançando um recorde de mil trezentos e sessenta e quatro dias sem acidentes de trabalho”.

Vários canais de comunicação foram informados como sendo utilizados para que a comunicação fluísse de uma forma mais livre e sem ruídos, não havendo, segundo os relatos dos gestores, medo dos colaboradores devido as sugestões e possíveis críticas. Ainda quanto às formas utilizadas para que as críticas e sugestões sejam uma prática nas empresas, verificou-se que os funcionários são motivados a contribuir com esses processos, cabendo principalmente ao Técnico de Segurança do Trabalho (TST) essa tarefa. O gestor da empresa (P 4) deixou bem clara essa posição ao falar assim: “Temos várias maneiras de um colaborador chegar e fazer suas observações a seus superiores, mas a mais usada mesmo é através do TST”.

A questão sobre a oferta de benefícios aos familiares foi onde quase todos os gestores posicionaram suas empresas como incapacitadas para realizar ações mais efetivas, como pôde ser verificado na resposta do gestor da empresa (M 1), que disse: “Não oferecemos benefícios adicionais à família dos colaboradores, o nosso tamanho não permite financeiramente fazer isso”.

Quanto a expor claramente os critérios utilizados no processo de seleção de candidatos, nota-se que existiram vários posicionamentos que revelam que uma grande parte dos candidatos buscados pelas empresas pesquisadas já é conhecido, o que não leva a essas empresas abrirem processo seletivo. Tais posicionamentos foram verificados nas frases dos gestores das empresas (M 3), que disse assim: “Para nós é impossível fazer isso. Não contratamos com grande frequência, nem temos uma equipe grande”.

Uma questão quase unânime foi a valorização e o incentivo ao desenvolvimento profissional dos colaboradores das empresas pesquisadas. Para exemplificar esse posicionamento foi escolhida a declaração do administrador da empresa (M 1), que demonstra estar atento as diretrizes da RSC ao mencionar que “É preciso estar sempre se atualizando, sempre enviamos nossos funcionários para serem treinados, qualificados, reciclados”.

Nos cuidados com o meio ambiente, quanto a implementação de medidas que visam preservar o meio ambiente, verificou-se que as empresas desenvolvem campanhas regulares de conscientização, oferece acesso a informações relevantes sobre o tema e se mostram dispostas a investir nesse aspecto, sendo um dos que mais obtiveram respostas afirmativas, como demonstram as declarações dadas pelos gestores das empresas (M 1) e ainda mais na empresa (M 2), que explicaram respectivamente assim suas opiniões: “Nessa área é possível fazer muita coisa mesmo sendo uma empresa pequena. Coleta seletiva, reaproveitamento de materiais usados, economizar água, energia e outros recursos” e “Temos oficializado desde outubro de 2010 o programa de destinação de materiais recicláveis. A cada ano temos um ciclo de atividades aonde vamos implementando melhorias”. Porém, um detalhe chama atenção, nenhuma das empresas tem a certificação ISO 14001 e nenhuma, segundo as respostas, tem interesse em implantar essa certificação, talvez pelo porte das organizações não exista ainda essa ocorrência.

Quanto a possuir alguma certificação de qualidade, as repostas se concentraram em afirmar que esse tipo de implantação é inviável devido ao tamanho e a realidade da empresa, como pode ser visto na resposta do gestor da empresa (P 5), que disse simplesmente: “Somos uma empresa pequena, não temos ainda”.

Os pensamentos relatados não comungam com a opinião de Barbieri (2007) que informa que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) define a normalização como “o processo de formular e aplicar normas para acesso sistemático a uma atividade específica, visando o benefício e com a cooperação de todas as partes interessadas na atividade”. Sendo um importante elo entre uma atividade e seus impactos na sociedade, a normalização deve estar pautada no conhecimento ético, contribuindo para a economia e deve acompanhar o progresso da humanidade.

Foi observado que principalmente ocorre a satisfação do público interno, sendo esse fator percebido como um dos resultados mais positivos, já que foi possível perceber que existe uma compensação entre as empresas, que entram com a RSC e seus benefícios ao público interno, e do outro lado os

funcionários, que mostram mais comprometimento, pró-atividade e segurança no trabalho; que, ainda, segundo as respostas obtidas, refletiu-se em taxas menores de acidente, de absenteísmo e uma diminuição na rotatividade.

Em síntese, foi possível concluir que o PDF conseguiu ter relativo sucesso junto às empresas participantes, a partir da percepção de seus dirigentes, já que as ações de RSC fomentaram mudanças no comportamento dessas empresas. Essas mudanças foram sendo feitas ao longo da existência do programa e mudando o entendimento dos gestores a respeito dos conceitos e práticas da RSC, conforme o relato da empresa (M 2):

“O meu entendimento é corroborando o entendimento dos sociólogos, ou seja, é retribuir à sociedade aquilo que nos é dado. No caso da empresa é tentar dar em troca à população, devido a termos causado mudanças em suas cidades ou comunidades. É esse o papel da RSC das organizações, é termos esse olhar crítico de que não somos uma parte da sociedade que só pensa em si.

Com base nas respostas recolhidas, pode-se avaliar que apesar de uma visão mais direcionada ao público interno, o conceito de RSC está bem difundido nas empresas participantes.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo propôs, através de seu objetivo geral, analisar a percepção dos participantes do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores, quanto às práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A análise teórica apresentada, bem como o estudo das ações de RSC das empresas pesquisadas evidenciaram que os gestores das empresas passaram a perceber a RSC como um compromisso que as organizações devem buscar para o bem-estar de todos os *stakeholders*, mantendo, dessa maneira, um bom relacionamento entre essas empresas e os grupos de interesse.

A pesquisa identificou ainda que o direcionamento das empresas teve um maior desenvolvimento para o público interno (funcionários), com investimento em estudo, benefícios e no envolvimento dos próprios trabalhadores com a RSC das empresas; porém com menor preocupação com o

público externo (principalmente as comunidades do entorno) que recebem ainda pouca atenção das empresas estudadas.

Esse estudo em seu primeiro objetivo específico buscou entender as razões que originaram as ações de RSC nas empresas pesquisadas, os resultados demonstraram que esses dirigentes, em sua maioria, entenderam os conceitos de RSC, porém as ações tiveram origem na necessidade na manutenção de um bom relacionamento com a empresa gestora, com o pensamento alinhado a manutenção das empresas no competitivo mercado atual, e não pensando num compromisso ético ou legal, mesmo que as empresas não descartem a importância desses atributos.

Quanto à investigação sobre o objetivo específico que visou esclarecer sobre a motivação para a RSC, os resultados que foram encontrados permitem concluir que a questão relacionada a este objetivo ocasionou uma divisão de opiniões sobre os três atributos, a sobrevivência, a conscientização e a visibilidade da empresa, havendo divergência entre de acordo com o porte das empresas. Os gestores das Micro Empresas foram unânimes em apontar a questão da sobrevivência, enquanto que para os gestores das Pequenas empresas o atributo mais importante foi apontado como o da conscientização e para os gestores das Médias empresas foi a visibilidade.

Para o objetivo sobre as mudanças, foi visto que existem diferentes entendimentos de como devem ocorrer as ações das empresas, sendo prioritária a impressão que a mudança estaria atrelada a imagem da empresa, enquanto que a imagem interna e o resultado financeiro foram bem menos citados. Tal resultado corrobora com os analisados nos objetivos específicos anteriores que configuram, apontando uma abordagem que busca vantagem e posicionamento de mercado.

Para responder ao objetivo específico que verificou as práticas de RSC, as empresas tem adotado foco maior nos clientes internos, realizando uma série de ações que tem buscado a satisfação desses, contudo, necessitando investir mais nos outros *stakeholders*.

Dessa maneira, com os resultados encontrados na pesquisa, verificou-se que a RSC não era percebida de acordo com os conceitos do modelo adotado, porém com mudanças no entendimento e posteriormente nas ações das empresas após a participação no Programa de Desenvolvimento de Fornecedores, essas práticas foram aprimoradas, evoluindo no sentido de alterar as relações sociais, sejam internas ou externas, tendo como consequência resultados que proporcionem melhoria na qualidade de vida da sociedade.

REFERÊNCIAS

- [1]. ANEEL. Agência Nacional de Energia Elétrica. Relatório ANEEL 10 anos. Brasília: ANEEL, 2008.
- [2]. ASHLEY, P. A. (coord.) Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- [3]. ASSAF, N. A dinâmica das decisões financeiras. Caderno de estudos FIPECAFI, v. 9, Julho/Dezembro 1997, p. 9-25.
- [4]. BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos (2ª. ed.). São Paulo: Saraiva, 2007.
- [5]. BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002.
- [6]. CARROL, A. B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business and Society*, n. 38, p. 268-295, 1999.
- [7]. ETHOS, INSTITUTO. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Público Interno. 2006. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/publicointerno.asp>. Acesso em: 02 de junho de 2017.
- [8]. GOHN, M. da G. Classes Sociais e Movimentos Sociais, Capacitação em Serviço Social e Política Social: Módulo 1: Crise Contemporânea, Questão Social e Serviço Social. Brasília: CEAD, 1999.
- [9]. INSTITUTO AKATU. Gestão do conhecimento – Compêndio para Sustentabilidade: Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <<http://www.institutoakaturh.org.br/compendio>>. Acesso em 14 de setembro de 2017.
- [10]. KAYGUSUZ, Kamil. Renewable and sustainable user in Turkey: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2001. ISSN 339-366.

- [11]. KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações; Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- [12]. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. . Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados. 4ª. ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- [13]. LOURENÇO. A. G.; SCHRÖDER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. Vol. 2, p. 77-119, São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos, 2003.
- [14]. MALHORTA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [15]. MELO NETO, F. P. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- [16]. MELO NETO, F. P.; FROES, C. Responsabilidade Social e cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- [17]. MEZIRROW, J. Fostering critical in adulthood: a guide to transformative and emancipatory learning. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.
- [18]. MINAYO, M. C. de S. (org.). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.
- [19]. OLIVEIRA, J. Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- [20]. PARENTE, J. Responsabilidade no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004.
- [21]. SCHARF, R.; ANTIQUERA, D. Social entre para o coração das empresas. Gazeta Mercantil, Caderno A, página 3, 07 de junho de 2001.
- [22]. SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de ensino à distância da UFSC, 2000.
- [23]. SROUR, R. Ética empresarial: A gestão da reputação. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- [24]. STONER, J. A.; FREEMAN, R. E. Administração. 5ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- [25]. TENÓRIO, F. G. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- [26]. THOMPSON, M.; PRONGLE, H. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
- [27]. TORRES, J. A. S. Retórica Organizacional: Lógica, Emoção e Ética no Processo de Gestão, RAE – Eletrônica, v. 1, n. 2, Jul-Dez/2002, pp. 01-11. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica>> Acesso em 12 de agosto de 2017.
- [28]. WERLANG, P. O papel do gestor de recursos humanos na construção da responsabilidade social empresarial, 2003. Disponível em <<http://ethos.org>>. Acesso em 22 de junho de 2017.

Capítulo 9

AVALIANDO A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NOS SITES DE TRANSPARÊNCIA DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL PARANAENSE

Alcenir Vergilio Negri

Gilson Adameczuk Oliveira

Gilson Ditzel Santos

Resumo: Desde a década de 90, diversas entidades governamentais brasileiras nas esferas federal, estadual e municipal, vem lançando dados abertos em seus portais. Houve significativa evolução após a publicação da Lei de Transparência, que determina formas, prazos e punições caso não sejam adotadas medidas que implementem portais com dados abertos. Desta forma, este trabalho tem por objetivo analisar a amostra de 160 municípios do Estado do Paraná, apurando o percentual de atendimento ao quadro proposto. Foram avaliados 28 itens distribuídos em características gerais do conjunto de dados e características gerais do portal de dados abertos. Dentre os 137 sites válidos ou 86% da amostra, somente duas cidades obtiveram 50% de aderência, 23 ou 14% desses estavam indisponíveis. Ao final da análise foi constatado que ainda há muito trabalho a ser feito para o nivelamento do governo local com os padrões internacionais de dados abertos governamentais.

Palavras chave: governo local, transparência, qualidade da informação, dados abertos do governo, parceria para governo aberto

1 INTRODUÇÃO

Como um fenômeno global, uma das principais preocupações com a abertura efetiva de dados a nível local é a imaturidade dos governos em relação aos seus requisitos, especialmente sobre como divulgar corretamente informações com dados abertos (CORRÊA et al., 2017).

A nível local, o artigo pesquisado (DA CRUZ et al., 2015) apresentam um estudo recente sobre a abertura de dados do governo através de uma pesquisa nacional de 850 gerentes governamentais em 500 cidades.

Este artigo se propõe em avaliar a qualidade da transparência nos dados oferecidos em entidades públicas brasileiras do executivo municipal. Até o momento, a maioria dos estudos encontrados mantêm seu foco em países, bases de dados federais, capitais de países, estados, capitais de estados e grandes cidades.

Este trabalho pretende identificar e entender a qualidade dos dados abertos do governo municipal, analisando como atendem os princípios dos Dados Abertos Governamentais ou OGD. Apresentando uma avaliação abrangente dos 160 municípios do estado do Paraná (IBGE, 2017).

Este artigo não pretende propor um novo índice de transparência em relação à abertura de dados, pretende-se identificar e entender como os portais de dados atuais cumprem os princípios do OGD no contexto do governo local brasileiro. (CORRÊA et al., 2017).

Nessa perspectiva, este artigo tem como objetivos específicos: Pesquisar as dimensões da qualidade da informação em portais de transparência pública do governo municipal (CORRÊA et al., 2017) e desenvolver estudo sobre aderência ao OGD internacional.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Foi efetuada vasta pesquisa em artigos de periódicos, na língua inglesa, no intervalo temporal de janeiro de 2012 até maio de 2017. Utilizando o site de Periódicos da Capes (CAPES 2017), como motor de busca para bases de pesquisa referentes a engenharia de produção, Ciências Sociais Aplicadas em Ciência da Informação e Ciências Exatas e da Terra-Ciência Computação, totalizando 32. Foram retiradas as que não se referiam a artigos, restaram 27:

Academic Search Premier - ASP (EBSCO), American Society of Civil Engineers - ASCE, Emerald Insight (Emerald), IEEE Xplore, Materials Business File (ProQuest), SCOPUS (Elsevier), Mechanical and Transportation Engineering Abstracts (ProQuest), Oxford Journals (Oxford University Press), SciELO.ORG, SpringerLink, Technology Collection (ProQuest), ScienceDirect (Elsevier), Wiley Online Library, UNIVATES. Biblioteca Digital, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), Repositório Institucional do Museu Paraense Emílio Goeldi, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). Portal de Periódicos, ArXiv.org, CiteSeer, Cognitive Sciences Eprint Archive: CogPrints, Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: LUME (UFRGS), Repositório Institucional da Universidade Federal de Lavras (UFLA), PNAS - Proceedings of the National Academy of Sciences, ASM Materials Information (BDEC). Foram utilizadas palavras chave em três eixos de pesquisa; área pública: government, municipalities; Transparência em contas públicas: open, transparency, data openness, ogp, ogd; Tecnologia da informação: is success, information quality, utaut, d&m, tam, secondary data. As palavras chave do mesmo eixo foram interligadas pelo conectivo "or" e entre os eixos a interligação foi feita através do conectivo "and". Os campos pesquisados em sua maioria foram: título, autor e palavras chave; quando a pesquisa através desses campos não era possível foi o campo resultado dessa combinação foi a seleção de 1550 artigos.

Foi efetuado a leitura dos títulos e resumos, eliminando os artigos que não estivessem relacionados a restaram 649. Desses foram selecionados os artigos, que abordaram o tema de qualidade da informação nos portais governos municipais. O período dedicado a essa tarefa foi entre o dia primeiro e trinta e um de maio do ano de 2017.

2.1 PARCERIA PARA GOVERNO ABERTO (OGP)

A Parceria para Governo Aberto é um acordo de governança global recente e tem por intuito a promoção de dados abertos e práticas democráticas. Exaltada por seus fundadores como uma mudança marcante para o exercício da democracia. Durante o

governo, do presidente dos EUA, Barack Obama, o mesmo promoveu entre outras iniciativas a do governo aberto. Obama em primeiro de janeiro de 2009, assinou o Memorando sobre governo aberto e transparência (OBAMA, 2009). Em dezembro de 2009, Obama emitiu uma Diretiva de Governo Aberto estabelecendo prazos específicos de ação que incluem a publicação on-line de informações governamentais, a melhoria da qualidade da informação governamental, a criação e institucionalização de uma cultura de governo aberto em agências governamentais e a criação de um quadro político para o governo aberto (WHITE HOUSE, 2009). No ano seguinte, Obama apresentou essa iniciativa de Governo Aberto na Assembleia Geral da ONU, apresentando seu compromisso contra a corrupção, promovendo a transparência e fortalecendo o engajamento civil (FRAUNDORFER, 2016). Em 2011, como resultado desta chamada internacional, oito governos (Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Noruega, Filipinas, México, África do Sul, Indonésia) e nove representantes de organizações da sociedade civil (CSOs) no campo da transparência e do governo aberto reuniram-se em Nova York na Assembleia Geral da ONU para lançar a OGP (FRAUNDORFER, 2016). A OGP conta segundo o site da própria instituição até maio de 2017 com 66 membros (OPEN GOVERNMENT PARTNERSHIP, 2017).

Os países também são avaliados pelo Mecanismo Independente de Avaliação (Independent Report Mechanism - IRM). Esse mecanismo opera principalmente por meio da publicação de relatórios independentes de avaliação bianual para cada governo participante da OGP. Cada relatório avalia a implantação dos planos de ação e a evolução no cumprimento dos princípios de governo aberto, além de apresentar recomendações técnicas.

Na conclusão do estudo realizado por (MARTÍN, ROSARIO, PÉREZ, 2016), com exceção dos Estados Unidos e de alguns portais do governo local, a maioria das iniciativas do OGD não abordam a questão da qualidade OGD. Levando o mesmo a declarar que há escassez de pesquisa sobre a provisão do OGD em âmbito local ou regional.

2.2 DADOS ABERTOS DE GOVERNO (OGD)

Uma das definições encontradas na pesquisa é de que o governo transparente é aquele que torna a informação pública disponível, exceto os limites de segurança, e atua para garantir que os cidadãos tenham o direito de saber o que a administração pública faz, ou já fez anteriormente. (ARAÚJO, REIS, CARDOSO SAMPAIO, 2016).

Considerando a OGD uma área de estudo relativamente nova, existem algumas pesquisas que exploram a divulgação de informações na perspectiva de abertura de dados on-line. A Open Knowledge ("OPEN KNOWLEDGE," 2017) criou o Global Open Data Index para rastrear o estado dos dados abertos do governo global. Esta iniciativa visa avaliar a abertura nos portais de dados, mesmo que não dependam de uma plataforma de dados aberta específica.

Essa entidade criou os oito pré-requisitos que permitem que os dados sejam considerados abertos, são eles:

- Eles devem ser não processados;
- Devem ser padronizados e acessíveis (exigindo sem adaptações por parte do utilizador);
- Devem ser estruturados;
- Devem estar abertos a todos (sem necessidade de inscrição);
- Seu formato deve ser não-proprietário;
- Eles não devem ter restrições de direitos autorais;
- Eles devem ser atuais;
- Eles devem ser heterogêneos, o que significa que eles devem lidar com diferentes tópicos.

Os bancos de dados públicos estão se tornando gigantescos repositórios de informações. O difícil entendimento e a compreensão sobre os dados disponibilizados ocorre devido ao fato de que os conceitos fundamentais de "big data" são de natureza técnica, uma vez que foram desenvolvidos nos campos da informática e da ENGENHARIA (MÁCHOVÁ, RENATA, LNĚNIČKA, 2017).

2.3 TRANSPARÊNCIA

Em um levantamento histórico detalhado, (ARAÚJO et al., 2016) faz referência ao termo transparência do século XV, com seu significado sendo associado à iluminação.

Coletivamente, existem três razões principais para a abertura dos dados governamentais, afirma a revisão feita por (ATTARD et al., 2015):

- Transparência;
- Liberando valor social e comercial;
- Governança participativa.

No Brasil, à utilização da internet através de sites e portais como ferramenta de transparência iniciou-se em meados da década de 90. O termo Transparência não tem nenhuma definição geralmente aceita devido à sua crescente popularidade e ampla utilização entre os políticos, acadêmicos, círculos de negócios, etc.; onde há a confusão com o termo abertura que aplicados como sinônimos, a diferença está entre publicar simplesmente os dados e o uso ativo dos dados publicados (OZTOPRAK, 2016).

A avaliação da transparência ocorre no sentido de apurar a Prestação de Contas das administrações, tema abordado por Da Cruz (2015), que avaliaram o papel das TIC na melhoria da transparência e prestação em sites, sob quatro dimensões: transparência, interatividade, usabilidade e maturidade.

Em sites governamentais a avaliação pode ser feita através da qualidade, integralidade, acesso e visibilidade, usabilidade e compreensibilidade, pontualidade, valor e utilidade, granularidade e comparabilidade (LOURENÇO, 2015) ou através da acessibilidade, inteligibilidade, confiabilidade e qualidade da informação (DA CRUZ et al., 2015).

Os estudiosos recentemente questionam a medida em que a transparência é realmente capaz de cumprir o leque de objetivos comumente a ela atribuídos (CUCCINIELLO, PORUMBESCU, GRIMMELIKHUIJSEN, 2016).

2.4 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (IQ)

As dimensões de qualidade diferem entre as metodologias de qualidade de dados, mas a precisão, completude, consistência e pontualidade podem ser encontradas na maioria dos trabalhos (KUČERA, CHLAPEK, &

NEČASKÝ, 2013). O mesmo autor afirma que há necessidade de uma avaliação da qualidade e quadro de avaliação comparativa para entender melhor os problemas de qualidade em portais de dados abertos e estudar o impacto dos métodos de melhoria ao longo do tempo.

O extenso estudo realizado por Máchová, Renata and Lněnička (2017), esclarece que a definição mais comum de qualidade de dados, são dados que estão aptos a se usar, ou seja, a capacidade de uma coleção de dados para atender as necessidades dos utilizadores.

Entendimento semelhante foi encontrado no estudo feito por (Attard et al., 2015), onde a aptidão para o uso é um conceito multi-dimensional que tem percepções subjetivas e medidas objetivas. Da mesma forma, em Attard et al (2015) o autor discute uma série de dimensões de qualidade, como se encontra na maioria das bibliotecas relacionadas.

A qualidade dos dados é usualmente descrita na literatura por uma série de dimensões de qualidade que representam um conjunto de propriedades de consistência para um artefato de dados; onde a descrição detalhada e sistemática de metodologias para avaliar e melhorar a qualidade dos dados foi descrita por (MÁCHOVÁ, RENATA, LNĚNIČKA, 2017).

O quadro proposto é dividido em duas partes. O primeiro incide sobre as características gerais que consistem em dimensão técnica, disponibilidade e acesso dimensão, e comunicação e dimensão participação. O segundo avalia as características gerais dos conjuntos de dados e sua qualidade de metadados. No total, temos 28 critérios (métricas) identificados no Tabela 1, numerados pela coluna "ID", sendo avaliados pela escala de Likert de cinco pontos para medir a concordância ou discordância com a afirmação (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo, 5 = Concordo plenamente). Cada pergunta pode receber uma nota de um a cinco pontos. A pontuação total poderá variar entre 28 e 140.

Caso no momento da pesquisa, o site estivesse indisponível para análise, o valor aplicado foi de 0 (zero) a todos os critérios.

O quadro de variáveis utilizadas para analisar os sites de transparência municipal se encontram a Tabela 1.

Tabela 1. O quadro de avaliação comparativa para portais de dados abertos.

I. características gerais do portal de dados abertos		
ID	Lista de métricas	Descrição dos requisitos para a avaliação da qualidade
1. Dimensão técnica		
1	1.1 Autoridade e responsabilidade	Os portais devem fornecer informações sobre a autoridade, que hospeda o portal e o modelo de governança ou estrutura institucional que suporta modelos de fornecimento de dados
2	1.2 Dados de sistema de gestão	Os portais devem fornecer informações sobre o sistema de gerenciamento de dados, que é usado para alimentá-lo.
3	1.3 Idioma	Os portais devem oferecer mais versões linguísticas para ganhar mais usuários (atenção) e melhorar a qualidade geral.
4	1.4 Grátis	Os portais devem prever que todos os conjuntos de dados e serviços estão disponíveis de forma gratuita e sem quaisquer restrições.
2. Disponibilidade e dimensão de acesso		
5	2.1 Número de conjuntos de dados	Os portais devem fornecer o número de conjuntos de dados que estão disponíveis.
6	2.2 Número de candidaturas (re-utilizações)	Os portais devem fornecer o número de aplicativos desenvolvidos com base nos dados abertos reutilizados.
7	2.3 Pesquisa do motor (filtro)	Os portais devem adotar e tornar visível uma estrutura de organização geral e fornecer recursos fortes de pesquisa de dados e ferramentas de seleção usando diferentes critérios para navegar por categorias e filtros.
8	2.4 API	Os portais devem fornecer API para as partes interessadas para desenvolver aplicativos usando dados abertos.
9	2.5 Conta de Usuário	Os portais devem suportar a criação de conta de usuário para personalizar visualizações e informações.
10	2.6 categorias temáticas	Os portais devem fornecer categorias temáticas dos conjuntos de dados fornecidos pelo portal. O portal deve distinguir claramente categorias (temas) de tags (palavras-chave). As mesmas tags devem ser usadas para classificar dados do mesmo tipo e categoria.
11	2.7 Etiquetas (palavras-chave)	
3. Comunicação e dimensão de participação		
12	3.1 Fórum (feedback)	Os portais devem fornecer a oportunidade ao usuário para enviar comentários sobre os dados aos provedores e prover fóruns que permitam discutir e trocar ideias entre os usuários.
13	3.2 Formulário de Pedido	Os portais devem proporcionar uma forma de solicitar ou sugerir novo tipo ou formato de tipo de dados abertos.
14	3.3 Ajuda (usabilidade)	Os portais devem incluir alta qualidade de documentação ajudando o usuário no aprendizado e uso das funcionalidades, melhorando sua usabilidade.
15	3.4 Perguntas Frequentes (FAQ)	Portais deve fornecer uma seção de FAQ para ajudar a resolver quaisquer problemas potenciais.
16	3.5 As mídias sociais	Os portais devem ser conectados a uma plataforma de redes sociais para criar um canal de distribuição social para dados abertos. Os usuários e provedores de OGD podem se informar sobre o que eles fizeram e aprenderam com um conjunto de dados.

(continuação...)

II. Características gerais do conjunto de dados		
17	1. Título e descrição	Os conjuntos de dados devem ser fornecidos juntamente com sua descrição e também como e para que propósito foram coletados.
18	2. Editor	Os conjuntos de dados devem ser fornecidos juntamente com seu editor para verificar a autenticidade de sua fonte.
19	3. Data de lançamento e até à data	Os conjuntos de dados devem ser explicitamente associados a uma marca de tempo ou período específica. Todas as informações no conjunto de dados devem estar atualizadas.
20	4. Licença	Os conjuntos de dados devem fornecer informações de licença relacionadas ao uso dos conjuntos de dados publicados. Conjuntos de dados que não possuem uma licença aberta explicitamente não são dados abertos.
21	5. Cobertura geográfica	Os conjuntos de dados devem ser determinado se a cobertura dos dados é a nível nacional, regional ou local.
22	6. URL do conjunto de dados	Os conjuntos de dados URL devem estar disponíveis para cada conjunto de dados.
23	7. O tamanho do conjunto de dados (arquivo)	O tamanho dos conjuntos de dados (arquivo) deve estar disponível.
24	8. Usuários on-line (visitas)	O número total de visualizações on-line deve estar disponível para um conjunto de dados.
25	9. Número de downloads	O número total de downloads deve estar disponível para um conjunto de dados.
26	10. Formatos de leitura óptica	Os conjuntos de dados devem ser fornecidos em formatos que sejam convenientes, fáceis de analisar e modificáveis como arquivos para download em formatos conhecidos.
27	11. Visualizações	Os recursos de visualização de conjuntos de dados devem ser fornecidos, por exemplo, como visualizações em gráficos ou mapas.
28	12. Avaliação do usuário e mensagem de discussão	Os conjuntos de dados devem fornecer recursos que permitam coletar avaliações de usuários e comentários ou discutir conclusões com base no uso de dados

Fonte: Adaptado (MÁCHOVÁ, RENATA AND LNĚNIČKA, 2017)

3 METODOLOGIA, SELEÇÃO E ANÁLISE

O método de pesquisa adotado permitirá realizar uma análise multidimensional, que diferencia dimensões e suas pontuações e a avaliação de qualidade dos portais municipais. Possuindo 4 fases: A aplicação do quadro desenvolvido por Máchová, Renata e Lněnička (2017), a seleção dos municípios, Coleta de Dados e Análise descritiva.

3.1 CRITÉRIO DE SELEÇÃO DOS MUNICÍPIOS

O Brasil conta com 5.570 municípios segundo IBGE (2017), onde o Paraná integra esse número com suas 399 cidades.

A seleção dos municípios ocorreu de forma aleatória, colocando as cidades em ordem alfabética, agrupando-as a cada número de 50 registros e dentre os grupos formados, foram selecionados os 20 primeiros. Seguindo a metodologia proposta na avaliação da qualidade da informação, foram analisamos os itens destacados no Tabela 1, que atendendo os princípios da OGD internacional.

4 RESULTADO

Os dados foram coletados através da avaliação do portal de transparência, aplicando análise sobre os 28 itens dispostos

no Tabela 1. A coleta de dados ocorreu entre os dias 27/07 e 30/08 do ano de 2017. Os resultados são apresentados na Tabela 2. Os resultados do quadro de avaliação comparativa para portais de dados abertos

Fonte: Adaptado pelo autor (MÁCHOVÁ, RENATA AND LNĚNIČKA, 2017) Nas três

primeiras colunas após o nome da cidade, se encontram todas as dimensões avaliadas para as características gerais do portal, seguidas da soma dessas pontuações. A pontuação total das características gerais do conjunto de dados pode ser encontrada na coluna "Soma", seguida da pontuação do item II e pontuação geral.

Tabela 2. Os resultados do quadro de avaliação comparativa para portais de dados abertos

ID	Código IBGE – Nome da Cidade	I.			Soma	II.	Pontuação geral	% de Aderência
		1.	2.	3.				
1	00103-Abatiá	15	14	9	38	32	70	50
2	00202-Adrianópolis	0	0	0	0	0	0	0
3	00301-Agudos do Sul	9	12	5	26	25	51	36
4	00400-Almirante Tamandaré	16	12	9	37	25	62	44
5	00459-Altamira do Paraná	4	11	5	20	12	32	23
6	28625-Alto Paraíso	7	13	7	27	26	53	38
7	00608-Alto Paraná	10	14	7	31	24	55	39
8	00707-Alto Piquiri	4	11	5	20	12	32	23
9	00509-Altônia	4	11	5	20	12	32	23
10	00806-Alvorada do Sul	13	14	5	32	20	52	37
11	00905-Amaporã	13	14	5	32	20	52	37
12	01002-Ampére	11	13	5	29	23	52	37
13	01051-Anahy	11	13	6	30	27	57	41
14	01101-Andirá	0	0	0	0	0	0	0
15	01150-Ângulo	12	13	8	33	18	51	36
16	01200-Antonina	12	13	9	34	22	56	40
17	01309-Antônio Olinto	12	12	7	31	20	51	36
18	01408-Apucarana	9	13	12	34	24	58	41
19	01507-Arapongas	15	13	5	33	27	60	43
20	01606-Arapoti	12	13	10	35	27	62	44
51	03503-Califórnia	12	12	9	33	22	55	39
52	03602-Cambará	0	0	0	0	0	0	0
53	03701-Cambé	15	12	11	38	23	61	44
54	03800-Cambira	16	14	10	40	27	67	48
55	03909-Campina da Lagoa	0	0	0	0	0	0	0
56	03958-Campina do Simão	0	0	0	0	0	0	0
57	04006-Campina Grande do Sul	16	13	8	37	23	60	43
58	04055-Campo Bonito	10	13	7	30	24	54	39
59	04105-Campo do Tenente	10	13	9	32	23	55	39
60	04204-Campo Largo	16	14	6	36	29	65	46
61	04253-Campo Magro	12	13	9	34	27	61	44
62	04303-Campo Mourão	16	14	9	39	29	68	49
63	04402-Cândido de Abreu	16	14	6	36	29	65	46
64	04428-Candói	10	13	9	32	27	59	42
65	04451-Cantagalo	10	13	8	31	25	56	40
66	04501-Capanema	10	13	8	31	22	53	38
67	04600-Capitão Leônidas Marques	12	13	6	31	23	54	39
68	04659-Carambeí	10	13	7	30	24	54	39
69	04709-Carlópolis	10	13	8	31	22	53	38
70	04808-Cascavel	16	14	7	37	22	59	42

(continuação...)

ID	Código IBGE – Nome da Cidade	I.			Soma	II.	Pontuação geral	% de Aderência
		1.	2.	3.				
100	07207-Dois Vizinhos	12	13	8	33	20	53	38
101	07256-Douradina	13	13	9	35	25	60	43
102	07306-Doutor Camargo	11	13	7	31	21	52	37
103	28633-Doutor Ulysses	13	13	7	33	25	58	41
104	07405-Enéas Marques	12	11	10	33	27	60	43
105	07504-Engenheiro Beltrão	7	13	9	29	25	54	39
106	07538-Entre Rios do Oeste	12	13	14	39	27	66	47
107	07520-Esperança Nova	11	13	8	32	21	53	38
108	07546-Espigão Alto do Iguaçu	14	13	13	40	27	67	48
109	07553-Farol	10	13	6	29	27	56	40
110	07603-Faxinal	9	13	7	29	22	51	36
111	07652-Fazenda Rio Grande	10	13	9	32	22	54	39
112	07702-Fênix	14	13	8	35	26	61	44
113	07736-Fernandes Pinheiro	14	13	9	36	26	62	44
114	07751-Figueira	7	13	8	28	25	53	38
115	07850-Flor da Serra do Sul	11	13	9	33	22	55	39
116	07801-Floraí	7	13	8	28	25	53	38
117	07900-Floresta	13	13	7	33	25	58	41
118	08007-Florestópolis	0	0	0	0	0	0	0
119	08106-Flórida	7	13	11	31	25	56	40
151	10409-Indianópolis	15	14	9	38	31	69	49
152	10508-Ipiranga	12	13	7	32	34	66	47
153	10607-Iporã	13	14	6	33	29	62	44
154	10656-Iracema do Oeste	11	16	6	33	32	65	46
155	10706-Irati	13	13	9	35	31	66	47
156	10805-Iretama	11	13	6	30	31	61	44
157	10904-Itaguajé	11	13	6	30	31	61	44
158	10953-Itaipulândia	9	13	7	29	30	59	42
159	11001-Itambaracá	12	13	9	34	32	66	47
160	11100-Itambé	13	14	8	35	30	65	46
161	11209-Itapejara d'Oeste	10	13	8	31	30	61	44
162	11258-Itaperucu	0	0	0	0	0	0	0
163	11308-Itauna do Sul	10	13	10	33	23	56	40
164	11407-Ivaí	11	14	8	33	23	56	40
165	11506-Ivaiporã	0	0	0	0	0	0	0
166	11555-Ivaté	12	13	6	31	20	51	36
167	11605-Ivatuba	14	13	9	36	25	61	44
168	11704-Jaboti	10	12	17	39	29	68	49
169	11803-Jacarezinho	8	13	8	29	27	56	40
170	11902-Jaguapitã	0	0	0	0	0	0	0
200	14203-Mandaguari	0	0	0	0	0	0	0
201	14302-Mandirituba	16	13	5	34	25	59	42
202	14351-Manfrinópolis	15	13	5	33	22	55	39
203	14401-Mangueirinha	16	13	5	34	25	59	42
204	14500-Manoel Ribas	12	13	7	32	25	57	41
205	14609-Marechal Cândido Rondon	16	10	6	32	25	57	41
206	14708-Maria Helena	16	10	5	31	18	49	35
207	14807-Marialva	0	0	0	0	0	0	0
208	14906-Marilândia do Sul	12	9	7	28	21	49	35

(continuação...)

ID	Código IBGE – Nome da Cidade	I.			Soma	II.	Pontuação geral	% de Aderência
		1.	2.	3.				
209	15002-Marilena	0	0	0	0	0	0	0
210	15101-Mariluz	16	9	5	30	12	42	30
211	15200-Maringá	16	10	14	40	27	67	48
212	15309-Mariópolis	0	0	0	0	0	0	0
213	15358-Maripá	16	9	6	31	27	58	41
214	15408-Marmeleiro	14	9	8	31	23	54	39
215	15457-Marquinho	0	0	0	0	0	0	0
216	15507-Marumbi	16	9	5	30	25	55	39
217	15606-Matelândia	15	9	9	33	21	54	39
218	15705-Matinhos	11	9	8	28	23	51	36
219	15739-Mato Rico	0	0	0	0	0	0	0
251	17800-Palmital	0	0	0	0	0	0	0
252	17909-Palotina	15	14	9	38	32	70	50
253	18006-Paraíso do Norte	0	0	0	0	0	0	0
254	18105-Paranacity	16	14	5	35	28	63	45
255	18204-Paranaguá	16	14	9	39	30	69	49
256	18303-Paranapoema	12	9	8	29	20	49	35
257	18402-Paranavaí	11	9	9	29	24	53	38
258	18451-Pato Bragado	7	10	11	28	23	51	36
259	18501-Pato Branco	7	10	8	25	23	48	34
260	18600-Paula Freitas	16	9	5	30	22	52	37
261	18709-Paulo Frontin	16	9	5	30	22	52	37
262	18808-Peabiru	12	9	10	31	16	47	34
263	18857-Perobal	12	9	10	31	16	47	34
264	18907-Pérola	12	9	8	29	16	45	32
265	19004-Pérola d'Oeste	11	9	5	25	22	47	34
266	19103-Piên	11	9	5	25	19	44	31
267	19152-Pinhais	16	9	6	31	25	56	40
268	19251-Pinhal de São Bento	15	9	5	29	25	54	39
269	19202-Pinhalão	15	9	9	33	26	59	42
270	19301-Pinhão	15	9	9	33	26	59	42
300	21406-Realeza	15	9	6	30	25	55	39
301	21505-Reboucas	12	9	10	31	25	56	40
302	21604-Renascença	13	9	12	34	23	57	41
303	21703-Reserva	16	9	7	32	23	55	39
304	21752-Reserva do Iguaçu	10	9	7	26	19	45	32
305	21802-Ribeirão Claro	11	9	9	29	23	52	37
306	21901-Ribeirão do Pinhal	11	8	5	24	20	44	31
307	22008-Rio Azul	11	9	5	25	20	45	32
308	22107-Rio Bom	11	9	8	28	23	51	36
309	22156-Rio Bonito do Iguaçu	11	9	5	25	20	45	32
310	22172-Rio Branco do Ivaí	0	0	0	0	0	0	0
311	22206-Rio Branco do Sul	12	9	5	26	20	46	33
312	22305-Rio Negro	12	9	12	33	23	56	40
313	22404-Rolândia	11	9	12	32	23	55	39
314	22503-Roncador	12	9	8	29	21	50	36
315	22602-Rondon	11	9	5	25	19	44	31
316	22651-Rosário do Ivaí	0	0	0	0	0	0	0
317	22701-Sabáudia	0	0	0	0	0	0	0

(continuação...)

ID	Código IBGE – Nome da Cidade	I.			Soma	II.	Pontuação geral	% de Aderência
		1.	2.	3.				
318	22800-Salgado Filho	12	9	9	30	20	50	36
319	22909-Salto do Itararé	16	9	5	30	22	52	37
351	25456-São José das Palmeiras	15	9	5	29	24	53	38
352	25506-São José dos Pinhais	15	9	7	31	24	55	39
353	25555-São Manoel do Paraná	13	9	7	29	20	49	35
354	25605-São Mateus do Sul	15	9	12	36	21	57	41
355	25704-São Miguel do Iguaçu	0	0	0	0	0	0	0
356	25753-São Pedro do Iguaçu	11	9	10	30	21	51	36
357	25803-São Pedro do Ivaí	11	9	7	27	20	47	34
358	25902-São Pedro do Paraná	11	9	5	25	21	46	33
359	26009-São Sebastião da Amoreira	15	9	5	29	22	51	36
360	26108-São Tomé	11	9	5	25	19	44	31
361	26207-Sapopema	11	9	10	30	19	49	35
362	26256-Sarandi	13	9	9	31	19	50	36
363	26272-Saudade do Iguaçu	9	9	8	26	23	49	35
364	26306-Sengés	9	9	6	24	19	43	31
365	26355-Serranópolis do Iguaçu	0	0	0	0	0	0	0
366	26405-Sertaneja	13	9	6	28	22	50	36
367	26504-Sertanópolis	13	9	9	31	20	51	36
368	26603-Siqueira Campos	11	9	10	30	22	52	37
369	26652-Sulina	11	9	11	31	23	54	39
370	26678-Tamarana	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Adaptado pelo autor (MÁCHOVÁ, RENATA AND LNĚNIČKA, 2017)

A análise descritiva dos dados utilizou o software Statgrafiphics Centurion XVI, foi apurado 95,0% para o intervalo de confiança para os meios e desvios padrões de cada uma das variáveis. Esses intervalos vinculam o erro de amostragem nas estimativas dos parâmetros das populações das quais os dados vieram. Eles podem ser usados para ajudar a julgar a precisão da população e os desvios padrão foram estimados. Os intervalos pressupõem que as populações das quais as amostras chegaram podem ser representadas por distribuições normais. Embora os intervalos de confiança para os meios sejam bastante robustos e não sejam muito sensíveis a violações desta hipótese, os intervalos de confiança para os desvios-padrão são bastante sensíveis.

Dentre os sites dos 160 municípios pesquisados, 137 estavam disponíveis para coleta de dados, representando 86% da amostra, outros 23 compõem 14% sem acesso. Após ordenamento dos resultados totais e excluindo da análise as entidades que receberam nota zero, identificou-se que nenhuma entidade ultrapassou 50% de aderência. O ambiente pesquisado refere-se a municípios paranaenses, ficando as

entidades com aderência: 2 com 50%; 15 entre 46% e 49%; 42 entre 45% e 40%; 52 entre 39% e 36%; 23 entre 35% e 30%; e 3 abaixo de 29%.

Analisando os fornecedores responsáveis pela gestão da transparência municipal, identificou-se que os portais mesmo utilizando os mesmos softwares apresentavam resultados diferentes. Essa situação constatou-se após identificar: versões diferentes; opção disponível, porém sem informação, mescla de fornecedores em um mesmo portal.

Os portais com melhor desempenho, possuem suas informações sendo providas pelos sistemas fornecidos pela empresa Elotech, esse desempenho não se manteve constante em todas as análises. Houve variação de resultados devido aos portais do mesmo fornecedor possuírem versões diferentes.

Os itens 1.3 Idioma, 2.1 Número de conjuntos de dados, 2.2 Número de candidaturas (reutilizações), 2.4 API, 7. Tamanho do conjunto de dados (arquivo), 8. Usuários on-line (visitas), 9. Número de downloads, não foram atendidos por nenhum dos sites

pesquisados. Em contrapartida o item 12. Avaliação do usuário e mensagem de discussão, foi atendido somente pela prefeitura de Jaboti. A maioria dos portais não disponibiliza opção 2.5 Conta de Usuário, essa opção foi atendida por apenas 4 entidades: Altamira do Paraná, Altônia, Alvorada do Sul e Amaporã. A avaliação também mostrou que alguns portais fornecem capacidade de engajamento através de mídias sociais, no total de 16 sendo elas: Apucarana, Jaboti, São José dos Pinhais, São Manoel do Paraná, São Mateus do Sul, Sapopema, Sarandi, Saudade do Iguçu, Sengés, Sertaneja, Sertanópolis, Siqueira Campos e Sulina. A minoria dos portais não oferece filtro ou motor de pesquisa, sendo elas 00459-Altamira do Paraná, 00707-Alto Piquiri, 00509-Altônia e 07405-Enéas Marques. Assim, este trabalho indica que existem algumas melhorias importantes que devem ser feitas, a fim de reforçar a oferta de dados abertos, e aumentar o valor social e econômico que podem ser gerados a partir deles. Maior ênfase deve ser colocada sobre o uso de formatos de arquivos estruturados e legíveis por máquina na publicação de conjuntos de dados e metadados. É importante que os usuários sejam informados sobre a licença dos dados, possuam visualizações dos dados através de mapas e gráficos que potencializa a compreensão, e a decisão do usuário em continuar ou não com uma análise mais detalhada. Englobando o conjunto de necessidades, foi identificado a fraca oferta de ferramentas para a descoberta de dados e de formas de captação das opiniões dos usuários.

5 CONCLUSÃO

Este artigo apresenta o quadro de benchmarking para a avaliação da qualidade da informação em portais de dados abertos municipais, bem como uma análise dos problemas, desafios e oportunidades associadas a estes portais. Os portais de

dados abertos são as interfaces entre informações do governo de um lado e reutilizadores do outro. Além de disponibilizar os dados para as partes interessadas, o portal também deve estar apto ao recebimento do feedback dos cidadãos. O desenvolvimento eficiente destes portais faz com que seja necessário avaliar a sua qualidade sistemática, a fim de compreendê-los melhor e avaliar os vários tipos de valor gerados. Portanto, o quadro adaptado é a principal contribuição teórica deste trabalho. No entanto, a avaliação dos portais de dados abertos qualidade é importante não só para a compreensão do valor dos portais, mas também para futuras melhorias. Os resultados de avaliações podem ser usados para evoluir os conjuntos e portais de dados abertos.

No entanto, os portais de dados abertos e suas funções são diferentes, refletindo a falta de harmonização e a necessidade de padrões de qualidade. É também claro que a qualidade dos dados e as configurações de idioma são chaves importantes.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O tamanho da amostra, limita a visão territorial do estado analisado e o modelo internacional adotado apresenta variáveis não atendidas em todos os municípios pesquisados.

7 PESQUISAS FUTURAS

Aprofundar o entendimento sobre o tema qualidade da informação em sites governamentais, aplicando a técnica da análise multivariada na investigação em conjunto à pessoas e entidades da sociedade civil organizada, estudando suas necessidades e percepções.

Agradecimentos

Aos coautores, a esses professores agradeço pelo apoio e conhecimento compartilhado.

REFERÊNCIAS

- [1]. Araújo, A. C., Reis, L., & Cardoso Sampaio, R. (2016). Do Transparency and Open Data Walk Together? An Analysis of Initiatives in Five Brazilian Capitals. *Medijske Studije*, 7(14), 65–83. <https://doi.org/10.20901/ms.7.14.6>
- [2]. Attard, J., Orlandi, F., Scerri, S., & Auer, S. (2015). A systematic review of open government data initiatives. *Government Information Quarterly*,

32(4), 399–418. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.006>

- [3]. Corrêa, A. S., Paula, E. C. de, Corrêa, P. L. P., & Silva, F. S. C. da. (2017). Transparency and open government data: a wide national assessment of data openness in Brazilian local governments. *Transforming Government: People, Process and*

Policy, 11(1), 58–78. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2015-0052>

[4]. Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelikhuijsen, S. (2016). 25 Years of Transparency Research: Evidence and Future Directions. *Public Administration Review*, 77(1), 32–44. <https://doi.org/10.1111/puar.12685>

[5]. da Cruz, N. F., Tavares, A. F., Marques, R. C., Jorge, S., & de Sousa, L. (2015). Measuring Local Government Transparency. *Public Management Review*, 9037(July), 1–28. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1051572>

[6]. Fraundorfer, M. (2016). The Open Government Partnership: Mere Smokescreen or New Paradigm? *Globalizations*, 14(4), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1236463>

[7]. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. (2017).

[8]. Kučera, J., Chlapek, D., & Nečaský, M. (2013). Open Government Data Catalogs: Current Approaches and Quality Perspective. In *Proceedings of the Second Joint International Conference on Technology-Enabled Innovation for Democracy, Government and Governance - Volume 8061* (pp. 152–166). New York, NY, USA: Springer-Verlag New York, Inc. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40160-2_13

[9]. Lourenço, R. P. (2015). An analysis of open government portals: A perspective of transparency for accountability. *Government Information Quarterly*, 32(3), 323–332. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.006>

[10]. Máchová, Renata and Lněnička, M. (2017). Evaluating the quality of open data portals on the national level. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(1), 21–41. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000100003>

[11]. Martín, A. S., Rosario, A. H. De, & Pérez, M. D. C. C. (2016). An International Analysis of the Quality of Open Government Data Portals. *Social Science Computer Review*, 34(3), 298–311. <https://doi.org/10.1177/08944393155585734>

[12]. OBAMA, B. (2009). Memorandum on transparency and open government.

[13]. Open Government Partnership. (2017).

[14]. Open Knowledge. (2017).

[15]. Oztoprak, A. A., & Ruijter, E. (2016). Variants of transparency: an analysis of the English Local Government Transparency Code 2015. *Local Government Studies*, 42(4), 536–556. <https://doi.org/10.1080/03003930.2016.1154845>

[16]. White House. (2009). Memorandum on Transparency and Open Government.

Capítulo 10

ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DA LEI DE INFORMÁTICA POR MEIO DA ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS

Marcelo Clinger Vieira Cavalcante

Augusto César Barreto Rocha

Resumo: A Lei de Informática (LI) pode ser considerada como um dos principais mecanismos que estimulam as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) nacionalmente. Apesar dos valores investidos pela iniciativa privada e pelo governo federal, pouco se sabe acerca da eficiência da legislação. Em função disso, objetivo do estudo é analisar a eficiência da LI por meio da Análise Envoltória de Dados (*Data Envelopment Analysis – DEA*) utilizando quatro cenários de análise a partir da disponibilidade dos dados. Considerando os anos de 2006 a 2014 como *Decision-making Units (DMU)*, foram empregados os modelos desenvolvidos por Chorney, Cooper e Rhodes (CCR) e Banker-Chorney-Cooper (BCC), orientados às entradas. Os dados de renúncia fiscal, pessoal de P&D e obrigação em investimentos em P&D foram os indicadores de entrada; como indicadores de saída, foram utilizadas a quantidade de patentes e publicações. A partir dos cenários criados, verificou-se que em média 217 milhões de reais foram indevidamente renunciados pelo governo e 156 milhões de reais nas obrigações de investimento em P&D pelas empresas podem ter sido ineficientemente convertido em salários, equipamentos e demais despesas de P&D. Os resultados apontam que o ano de 2014 foi o mais eficiente ao passo que o ano de 2010 tenha sido o mais ineficiente.

Palavras chave: DEA, Eficiência, Lei de Informática.

1. INTRODUÇÃO

Mecanismos que estimulem as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são um dos principais meios empregados pelas nações na execução das políticas públicas de Ciência e Tecnologia (C&T), que no caso do governo brasileiro, vem-se utilizando a renúncia fiscal para potencializar determinados segmentos considerados de alta tecnologia, tal como o setor de informática por meio da Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991, conhecida como Lei de Informática (LI).

Segundo dados do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), a LI representou uma renúncia fiscal de mais de 46 bilhões de reais no período de 1993 a 2015. Apesar do montante expressivo, pouco se sabe se tais recursos estão sendo eficientemente convertidos em saídas, sendo inclusive objeto de auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU), no qual o TCU recomenda ao MCTIC, dentre outros pontos, que apresente dados acerca da eficiência dos recursos oriundos da LI (BRASIL, 2014).

Uma ferramenta que vem sendo usada para mensurar a eficiência de sistemas relacionados a atividades de P&D é a Análise Envoltória de Dados (*Data Envelopment Analysis – DEA*), que segundo Lu et al. (2016), pode ser aplicada ao contexto da Administração Pública. Por meio de técnicas de programação linear e a partir da seleção de indicadores de entrada e saída sem o estabelecimento prévio de relação entre eles, a DEA calcula a eficiência de um conjunto de unidades tomadoras de decisão (*Decision-making Unit – DMU*).

Desta forma, o objetivo do estudo é analisar a eficiência da LI por meio da DEA. Para tal, foram configurados os parâmetros no modelo DEA e criados quatro cenários de análise para o cálculo da eficiência. Ao final, foi feita a comparação dos resultados de índices de eficiência obtidos nos modelos.

Além da introdução, o artigo é composto pelo referencial teórico, pela metodologia empregada, análise dos resultados e conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LEI DE INFORMÁTICA

Apoiado nos princípios de desenvolvimento científico-tecnológico e visando desenvolver

um segmento industrial considerado altamente tecnológico, o governo federal instituiu a Lei nº 8.248/1991, conhecida como Lei de Informática (LI). Essa legislação concede incentivos fiscais às empresas que executem atividades de P&D, sendo válida em todo território nacional, com exceção da Amazônia Ocidental, área regida pela Lei nº 8.387/1991. Podem ser enquadradas à lei as fabricantes de bens de informática e automação.

O incentivo fiscal concedido pela lei ocorre por meio da renúncia fiscal, especificamente a redução do Imposto sobre o Produto Industrializado (IPI). Segundo Sicsú, Andreazzi e Holguin (2008), a renúncia fiscal pode ser entendida como a parcela dos tributos que o Estado opta por não arrecadar, mas que seria devida para pessoas físicas e jurídicas. Para Memória (2015), a renúncia fiscal, enquanto política nacional de inovação tecnológica, representa uma opção de investimento, pois o valor renunciado poderia ser destinado a outros serviços considerados essenciais, tais como segurança pública, educação, saúde, transporte e habitação.

Para Prochnik et al. (2015), a LI representa atualmente a mais importante política brasileira de incentivo a gastos em P&D, além de ser o principal benefício fiscal para as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no Brasil. Em linhas gerais, os objetivos da LI são (MATTOS, 2011; PROCHNIK et al., 2015; SOUSA, 2011):

- a) Estabelecer uma política industrial para bens e serviços de informática e automação;
- b) Desenvolver o processo produtivo no Brasil, cujo instrumento mais importante são as portarias interministeriais que definem o Processo Produtivo Básico (PPB) de cada produto;
- c) Incentivar as atividades de P&D;
- d) Estimular a demanda por produtos de TICs;
- e) Promover a formalização das empresas montadoras de equipamentos, especialmente no caso dos microcomputadores pessoais;
- f) Acelerar o processo de inclusão digital;
- g) Estabelecer barreira comercial a produtos importados;
- h) Tornar os custos da produção e consumo locais mais baixos; e
- i) Estimular o adensamento da cadeia produtiva eletrônica.

Para Mattos (2011), um dos advenços proporcionados pela LI no contexto nacional é a modificação do sistema setorial de inovação e produção local, visto que a legislação favorece a atuação das empresas (sendo na maioria dos casos as transnacionais). Todavia, os efeitos decorrentes da LI só podem ser conhecidos quando são devidamente avaliados.

Nesse contexto, Mattos (2011) verificou se a LI foi capaz de promover melhorias no sistema setorial de inovação da indústria de TICs brasileira por meio da aproximação das relações entre firmas e instituições para atividades de P&D, além de promover uma maior competitividade dos produtos nacionais frente aos importados. Para a autora, apesar de o Estado brasileiro prover a infraestrutura e os estímulos para a intensificação das atividades de P&D (atividades com potencial para a geração de inovação), somente nas empresas se pode observar se esse esforço tem gerado resultados (por meio de novos processos, produtos e serviços). Ademais, a LI promove melhorias aquém do que poderia, pois apesar do alto montante, não há uma articulação estruturada para impulsionar o sistema de inovação. Isto ocorre, segundo a autora, pelo fato de o valor do investimento em P&D estar vinculado ao faturamento da empresa, além de a empresa decidir onde aplicará o recurso, sem uma definição de foco por parte do governo. Por fim, a autora conclui que é incerto se a LI seria suficiente para promover o adensamento da cadeia produtiva e tecnológica e colocar o Brasil como um grande fornecedor internacional desta indústria.

Sousa (2011) investigou a medida na qual o modelo de incentivos da LI contribuiu para os resultados ineficientes da lei nos seus primeiros 20 anos de atuação. Segundo o autor, a dinâmica pela qual as empresas executam as atividades de P&D seria uma das causas. Devido à obrigatoriedade, as empresas podem investir um montante representativo em áreas que não são de interesse ao desenvolvimento científico-tecnológico nacional. Outra possibilidade é a empresa utilizar os recursos obrigatórios de P&D em atividades que já seriam executadas normalmente sem a existência da lei (correção de falhas de produtos, por exemplo), ou seja, o recurso não seria utilizado na finalidade almejada pela legislação. Para os autores, considerando ainda estudos anteriores já realizados sobre

esta temática, os principais problemas da LI são: inserção limitada das firmas brasileiras internacionalmente, impactando nos indicadores da balança comercial; agregação de valor reduzida no Brasil, principalmente a tecnológica, visto que o modelo instituído favorece mais as montadoras de produtos; e baixa densidade científica e tecnológica dos investimentos realizados em P&D.

Salles-Filho et al. (2012) analisaram a medida pela qual a LI levou ao aumento da densidade produtiva e tecnológica da indústria de TICs no Brasil e à ampliação de sua participação no mercado internacional. Os autores concluem que no período estudado (de 1998 a 2008), o adensamento da cadeia produtiva está relacionado somente à manufatura, não impactando no desenvolvimento de tecnologia. Neste mesmo período, houve aumento na produção e comercialização de TICs; todavia, tal fenômeno está relacionado à demanda interna, ou seja, não houve mudança significativa da indústria de informática nacional no mercado estrangeiro.

Prochnik et al. (2015) discutem a LI a partir da literatura internacional sobre programas de incentivo à P&D, trabalhos em economia e em ciência política sobre a LI e a evolução da gestão governamental da concessão de incentivos e do acompanhamento da política. Os autores constatam que nos dois principais requisitos da lei, a saber, a exigência de conteúdo local na fabricação do produto (ou seja, o adensamento na cadeia produtiva) e o investimento em atividades de P&D, não têm sido sinérgicos. Concluem então que os impactos da Lei são inexpressivos para as empresas beneficiárias.

Além dos referidos estudos acadêmicos, a LI foi objeto de auditorias pelos órgãos de controle federais, tal como a executada pelo Tribunal de Contas da União (TCU) em 2014, que tinha como principal objetivo apresentar aos gestores públicos a situação da LI, identificando alguns pontos de atenção em relação aos resultados:

[...] crescente déficit comercial do setor incentivado; baixo valor de exportações; exigência de produção local concentrada nas etapas menos nobres da cadeia de valor (montagem e soldagem); ausência de tratamento para os casos de empresas que realizam as etapas mais nobres da cadeia de valor, mas preferiram, por razões econômicas, produzir no exterior; tratamento homogêneo ao conjunto heterogêneo de empresas

beneficiadas; possibilidade de estrutura inadequada de governança dos institutos de pesquisa; e opção por convênios com universidades fortemente correlacionada a exigências legais.” (BRASIL, 2014, p. 10).

A partir destas análises constata-se que os resultados esperados da LI em vários objetivos são aquém do esperado em seus 25 anos de existência. Especificamente no que concerne às atividades de P&D e considerando a literatura relacionada à eficiência de sistemas relacionados à P&D, pode-se ter uma nova perspectiva da eficiência da LI ao utilizar a DEA.

2.2 EFICIÊNCIA E DEA

A eficiência é um conceito empregado como indicador de desempenho de diversos tipos de sistemas e que representa a relação entre as produzidas para um dado conjunto de entradas utilizadas. Para Cooper, Seiford & Tone (2007), a eficiência mede a produtividade parcial, pois é a razão entre saídas e entradas de determinado sistema sem considerar, todavia, todas as entradas e saídas existentes, mas somente aqueles cujos indicadores estejam disponíveis e os dados sejam confiáveis. Para os autores, a medida da produtividade total só seria possível se fossem levadas em consideração todas as entradas e todas as saídas.

Inúmeros métodos foram desenvolvidos para o cálculo da eficiência; dentre eles, destaca-se a Análise Envolvória de Dados (*Data Envelopment Analysis* – DEA). A DEA é uma técnica de programação linear destinada ao estudo da eficiência de sistemas utilizando as informações disponíveis de entradas e saídas quando não há relação definida entre elas.

Segundo Wang e Huang (2007), a inexistência de relação prévia entre entradas e saídas é uma solução para a falta conhecimento preciso e de engenharia acerca da inter-relação dos indicadores. Emrouznejad e de Korte (2010) afirmam que a DEA representa um modelo de análise determinístico não-paramétrico: determinístico pois considera somente o conjunto de dados observados e presentes no estudo; não-paramétrico porque não há uma função produção previamente estabelecida entre as entradas e as saídas.

Assim, espera-se que cada unidade estudada obtenha a eficiência máxima (COOPER; SEIFORD; TONE, 2007). O chamado conjunto ótimo de pesos utilizados nas entradas e

saídas é obtido por meio dos métodos de programação linear empregados na DEA, que são obtidos quando se maximiza a razão saída/entrada resultante de cada unidade em relação às demais unidades presentes no estudo.

Apesar de tais vantagens, Cincera, Czarnitzki e Thorwarth (2009) apontam que a extrema dependência da acurácia dos dados, a dificuldade na distinção entre saídas (outputs) e resultados (outcomes) e o fato de a fronteira de eficiência ser calculada exclusivamente em função do conjunto de dados informados são as principais desvantagens na utilização da DEA. Wang e Huang (2007) ainda apontam como desvantagem o fato de o método ter que considerar pelo menos uma DMU como eficiente para definir a fronteira de eficiência.

Um dos primeiros componentes a ser estabelecido na configuração de um estudo de DEA é a DMU. Cooper, Seiford e Tone (2007, p. 22) a definem como “a entidade responsável por converter entradas em saídas cujos desempenhos são capazes de serem medidos”. É importante frisar que as DMUs consideradas em um estudo sejam homogêneas, ou seja, produzam os mesmos tipos de saída para as mesmas entradas consideradas, variando-se apenas a quantidade ou intensidade em cada DMU. Uma vez calculadas as eficiências num determinado contexto, os melhores DMUs compõem a chamada fronteira de eficiência. De acordo com Cooper, Seiford e Tone (2007), o nome da ferramenta deriva justamente desta característica, visto que os dados abaixo (ou acima, dependendo da abordagem adotada) da fronteira de eficiência são matematicamente “envolvidos”.

Em seguida, o próximo ponto de atenção da DEA é o modelo de análise. Os dois principais modelos utilizados são CCR (desenvolvido por Chorney, Cooper e Rhodes em 1978) e o BCC (desenvolvido por Banker-Chorney-Cooper em 1984). No modelo CCR, assume-se que as atividades têm retornos de escala constantes (CRS – *constant returns-to-scale*), ou seja, qualquer variação nas entradas produzirá efeitos proporcionais nas saídas. Por apresentar tanto características lineares como côncavas, o modelo BCC tem retornos de escala variáveis (VRS – *variable returns-to-scale*). Assim, DMUs analisadas por meio desta abordagem podem apresentar retornos de escala crescentes, decrescentes e até mesmo constantes. Cooper, Seiford e Tone (2007) apontam que geralmente a eficiência

de um sistema segundo a abordagem CCR não supera a eficiência obtida por meio da abordagem BCC para este mesmo sistema. Por esta razão, um sistema eficiente em CCR é também eficiente em BCC; todavia, a relação inversa não se prova totalmente verdadeira.

O próximo passo está relacionado ao direcionamento do estudo, ou seja, se será adotada a perspectiva das entradas ou das saídas. No primeiro caso, a DEA minimiza a utilização de insumos para a produção das saídas, ou seja, utilizar menos insumos para produzir os mesmos níveis na saída. Na segunda situação, o objetivo é maximizar os resultados para um dado conjunto de entradas, isto é, produzir mais com os mesmos níveis de entrada. Emrouznejad e de Witte (2010) apontam, no entanto, que nas situações reais os interessados querem a otimização do sistema como um todo, com a minimização de entradas e maximização das saídas simultaneamente.

Observa-se, portanto, que apesar do alto nível de dependência dos dados, a ferramenta DEA se mostra adequada para a análise da eficiência de sistemas pelo não estabelecimento prévio de inter-relações entre os indicadores de entrada e saída, podendo ser empregada em pesquisas exploratórias.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é exploratório, realizado por meio de uma pesquisa documental, tendo uma abordagem quantitativa. Os dados da pesquisa foram obtidos a partir dos relatórios estatísticos disponibilizados no sítio eletrônico do MCTIC, gerados no Sistema de Gestão da Lei de Informática (SIGPLANI). Neste sistema, as empresas beneficiárias da LI encaminham os dados referentes ao cumprimento das suas obrigações. No sítio eletrônico do MCTIC, estão disponíveis os relatórios estatísticos referentes aos anos de 2006 a 2014.

Considerando que as empresas beneficiárias anualmente são obrigadas a apresentar a execução das atividades de P&D, cada ano (2006 a 2014) será considerado como uma DMU. Pelo caráter exploratório da pesquisa, serão empregados os dois modelos de DEA mais utilizados (CCR e BCC), sendo calculada a escala de eficiência. Foi estabelecido o direcionamento às entradas, pois conforme Hsu e Hsueh (2009), geralmente os insumos

estão mais sob o controle da unidade analisada do que as saídas.

A partir dos estudos de Hsu e Hsueh (2009), Lee, Park e Choi (2009), Park (2015) e Lu et al. (2016), que avaliaram a eficiência das atividades de P&D em sistemas nacionais de Ciência e Tecnologia, a pesquisa utilizou os dados de renúncia fiscal e quantidade de pessoal como indicadores de entrada e a quantidade de patentes e publicações nos indicadores de saída. A obrigação em investimentos em P&D também foi considerada como indicador de entrada na análise.

A partir dos relatórios estatísticos do SIGPLANI, constatou-se que não foi disponibilizada a quantidade de publicações para os anos de 2006 a 2009. Em função disso, criaram-se quatro cenários para a análise da eficiência, nos quais eram variados os anos (consequentemente a quantidade de DMUs) e os indicadores de saída conforme a disponibilidade por ano; os indicadores de entrada serão os mesmos nos quatro cenários criados.

a) cenário 1 – saídas: Patentes (anos 2006 a 2014);

b) cenário 2 – saídas: Patentes e Publicações (anos 2010 a 2014);

c) cenário 3 – saídas: Patentes (anos 2010 a 2014);

d) cenário 2 – saídas: Publicações (anos 2010 a 2014);

Os dados referentes à renúncia fiscal e obrigação de investimento em P&D foram atualizados até o ano de 2014, utilizando o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). A quantidade de recursos humanos é referente ao pessoal informado nas instituições credenciadas e o pessoal de P&D das empresas beneficiárias. Especificamente no ano de 2007, a quantidade de pessoas nas instituições credenciadas não se encontrava disponível no relatório estatístico do SIGPLANI. Para sanear esta situação, estimou-se a tal quantidade por meio de uma regressão linear, considerando a quantidade de pessoas e o valor despendido em recursos humanos nas instituições nos outros anos informados.

Para o cálculo da eficiência, foram utilizados os modelos [CCR-I] e [BCC-I] presentes na planilha habilitada para macro DEA-SOLVER-LV8(2014-12-05).xslm, disponível no CR-ROM

na segunda edição do livro “*Data Envelopment Analysis – A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*”, de Cooper, Seiford e Tone (2007).

Após a execução da macro, gera-se uma nova planilha contendo os índices de eficiência das DMUs a partir dos dados informados. Além destes índices, a planilha disponibiliza algumas informações, dentre elas estão: estatística descritiva para cada indicador (máximo, mínimo, média e desvio-padrão); correlação dos indicadores; pesos de cada indicador no cálculo da eficiência;

possíveis folgas existentes. Assim, estes procedimentos deverão ser executados para cada modelo (CCR e BCC) para ao fim, calcular a escala de eficiência de um dado DMU.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1 apresenta os dados obtidos a partir dos relatórios estatísticos do SIGPLANI. Como destacado anteriormente, os relatórios estatísticos de 2006 a 2009 não disponibilizaram a quantidade de publicações por ano.

Tabela 1 – Indicadores de entrada e saída coletados entre 2006 e 2014

Ano	Renúncia atualizada (R\$ milhões)	Recursos Humanos	Obrigação atualizada (R\$ milhões)	Patentes	Publicações
2006	3.091,80	15663	659,08	179	-
2007	4.101,29	20862	797,65	231	-
2008	4.456,84	18925	887,48	362	-
2009	4.130,78	19408	778,08	335	-
2010	4.535,22	20000	1.069,04	265	400
2011	4.512,03	21213	993,39	366	353
2012	5.050,86	21646	1.109,03	417	499
2013	5.253,75	22681	1.574,71	420	573
2014	5.207,26	24055	1.446,93	528	580

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 apresenta os valores obtidos de eficiência para os modelos definidos, entre os anos de 2006 e 2014.

Tabela 2 – Eficiências CCR e BCC calculadas entre 2006 e 2014

Ano	Cenário 1			Cenário 2			Cenário 3			Cenário 4		
	CCR	BCC	EE	CCR	BCC	EE	CCR	BCC	EE	CCR	BCC	EE
2006	0,668	1,000	0,668	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2007	0,683	0,876	0,779	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2008	1,000	1,000	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2009	1,000	1,000	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	0,646	0,860	0,751	0,862	1,000	0,862	0,666	1,000	0,666	0,862	1,000	0,862
2011	0,919	0,949	0,968	0,980	1,000	0,980	0,980	1,000	0,980	0,791	1,000	0,791
2012	0,961	0,964	0,996	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2013	0,844	0,913	0,924	1,000	1,000	1,000	0,844	0,959	0,880	1,000	1,000	1,000
2014	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Média	0,858	0,951	0,898	0,969	1,000	0,969	0,898	0,992	0,905	0,931	1,000	0,931
Máximo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Mínimo	0,646	0,860	0,668	0,862	1,000	0,862	0,666	0,959	0,666	0,791	1,000	0,791
Desvio- padrão	0,153	0,056	0,130	0,060	0,000	0,060	0,145	0,019	0,143	0,098	0,000	0,098

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que nos cenários 2 e 4, todas as cinco DMUs foram considerados eficientes no modelo BCC. De acordo com Lee, Park e Choi (2009), esta situação pode ter ocorrido em função da baixa discriminação de configuração dos modelos, ou seja, a quantidade de DMU é próxima à quantidade de indicadores de entrada e saída. No modelo CCR, os anos de 2010 e 2011 foram as DMUs ineficientes nestes dois cenários. Ainda em relação a estes cenários, nota-se que não

estava presente o indicador de saída relacionado a publicações. Em se tratando dos cenários 1 e 3, verifica-se que a eficiência calculada para os anos de 2010 a 2014 é relativamente em função dos anos adicionais constantes no cenário 1.

Além dos índices de eficiência, pode-se analisar as folgas dos indicadores, conforme tabela 3, que apresenta a média das folgas observadas nas DMUs considerando os quatro cenários.

Tabela 3 – Média das folgas dos indicadores de entrada e saída entre 2006 e 2014

Ano	Renúncia atualizada (R\$ milhões)	Recursos Humanos	Obrigação atualizada (R\$ milhões)	Patentes	Publicações
2006	-	402	-	-	-
2007	77,312	1234	-	-	-
2008	-	-	-	-	-
2009	-	-	-	-	-
2010	21,833	43	19,091	13	-
2011	-	656	-	-	21
2012	35,958	-	-	-	-
2013	82,519	-	137,495	-	-
2014	-	-	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa

Referente à renúncia, observa-se a folga média nos anos de 2007, 2010, 2012 e 2013, resultando em mais de 217 milhões de reais. Assim, constata-se que este valor foi indevidamente renunciado pelo governo federal no estímulo das atividades de P&D. Para os recursos humanos, houve folgas em quatro anos distintos. Quanto às obrigações, nota-se a folga nos anos de 2010 e 2013, resultando em mais de 156 milhões de reais. Tal quantia pode ter sido ineficientemente convertido em salários, compra de equipamentos e outros itens declaráveis como dispêndio de P&D.

Nas saídas, foram observadas uma média de folga de treze patentes em 2010 e 21 publicações em 2011. Diferentemente da entrada, que considera a folga como desperdício, na saída essas folgas representam a quantidade adicional que poderia ter sido produzida para que a DMU fosse considerada eficiente.

A partir dos dados analisados, conclui-se que ano de 2010 figura como um dos mais

ineficientes visto que teve a menor eficiência calculada em três dos quatro cenários propostos. Tal situação é decorrente das folgas observadas nos indicadores de entrada e saída desta DMU. Por outro lado, o ano de 2014 pode ser considerado o mais eficiente pois teve o coeficiente máximo de eficiência nos quatro cenários, bem como não apresentou folgas nos indicadores considerados.

5. CONCLUSÕES

A Lei de Informática é atualmente uma das principais políticas que estimulam as atividades de P&D. Em função das quantias expressivas renunciadas pelo governo federal, é constante a preocupação acerca da eficiência dos recursos oriundos da legislação. Em função disso, esse estudo apresentou a possibilidade de utilização da DEA como ferramenta para mensuração da eficiência da lei no que concerne as atividades de P&D.

Foram configurados quatro cenários de análise com a DEA utilizando os dois principais modelos da DEA (CCR e BCC) e orientação às entradas. A renúncia fiscal do governo federal, a quantidade de pessoal envolvido na execução das atividades de P&D e a obrigação em investimentos em P&D pelas empresas beneficiárias foram os indicadores de entrada e na saída utilizou-se a quantidade de patentes e publicações.

A partir dos dados do SIGPLANI para os anos de 2006 a 2014, verificou-se que na média dos cenários propostos, houve uma folga na renúncia fiscal de mais de 217 milhões de reais (referente aos anos de 2007, 2010, 2012 e 2013), ou seja, esse valor foi indevidamente renunciado pelo governo federal. Além disso, 156 milhões de reais referentes às obrigações em P&D das empresas beneficiárias podem ter sido ineficientemente convertidos em salários, compra de equipamentos e outros itens declaráveis como dispêndio de P&D.

Os dados da pesquisa apontam que o ano de 2010 foi o mais ineficiente entre os anos analisados ao passo que o ano de 2014 foi o mais eficiente. É importante salientar que a análise dos anos de 2006 a 2009 baseia-se somente a partir dos resultados do cenário 1,

ao passo que a análise dos anos de 2010 a 2014 está baseada da média dos resultados obtidos dos quatro cenários propostos.

Conforme observado por Cavalcante (2017), a análise e verificação de resultados com baixa eficiência representam uma grande oportunidade para os governos, pois ao fornecer subsídios na tomada de decisão relacionada às políticas que envolvem P&D, representam importantes entradas de planos de ação visando a evolução o modelo da gestão da P&D.

Cabe destacar a limitação da pesquisa em relação aos dados utilizados, visto que não foram efetivamente validados pelo MCTIC, mas somente baseados nos dados encaminhados pelas empresas beneficiárias. Assim, é possível que parte dos valores investidos sejam reprovados após a análise do MCTIC, influenciando diretamente na análise da eficiência por meio da DEA. Além disso, as constatações encontradas estão baseadas nos dados da própria LI, ou seja, resultados diferentes poderiam ser obtidos caso fossem incluídos na análise dados de outras políticas de estímulo às atividades de P&D, assim como outras DMUs ou outros indicadores.

REFERÊNCIAS

- [1]. BRASIL. Auditoria na Lei de Informática. Tribunal de Contas da União. Brasília, 2014.
- [2]. CAVALCANTE, M. C. V. Pesquisa e desenvolvimento como ferramenta das políticas públicas nacionais de ciência e tecnologia: um estudo de caso da eficiência da lei de informática na Zona Franca de Manaus por meio da análise envoltória de dados. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2017. Dissertação de Mestrado.
- [3]. CINCERA, M.; CZARNITZKI, D.; THORWARTH S. Efficiency of public spending in support of R&D activities. *Economic Papers*. n.376, 2009.
- [4]. COOPER, W. W.; SEIFORD, L. M.; TONE K. Data envelopment analysis: a comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software. 2. ed. Nova Iorque: Springer, 2007.
- [5]. EMROUZNEJAD, A.; DE WITTE, K. COOPER-framework: a unified process for non-parametric projects. *European Journal of Operational Research*, v.207, n.3, p.1573-1586, 2010.
- [6]. HSU, F. M.; HSUEH, C. C. Measuring relative efficiency of government-sponsored R&D projects: a three-stage approach. *Evaluation and Program Planning*. Vol. 32, n.2, p.178-186, 2009.
- [7]. LEE, H.; PARK, Y.; CHOI, H. Comparative evaluation of performance of national R&D programs with heterogeneous objectives: A DEA approach. *European Journal of Operational Research*. Vol. 196, p.847-855, 2009.
- [8]. LU, W. M. et al. Evaluating the efficiency of dual-use technology development programs from the R&D and socio-economic perspectives. *Omega*. Vol. 62, p.82-92, 2016.
- [9]. MATTOS, C. V. Impacto da Lei de informática no sistema setorial de inovação e produção da indústria de TICs no Brasil. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2011. Dissertação de Mestrado.
- [10]. MEMÓRIA, CV. Incentivos para inovação tecnológica: um estudo da política pública de renúncia fiscal no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Dissertação de Mestrado.
- [11]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Relatório estatístico preliminar de resultados da Lei de Informática – ano base 2006. Versão 1.1. Disponível em

<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA2006-RelatorioEstatistico_V1.1.pdf>. Acesso em 13 set. 2017.

[12]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Relatório preliminar de resultados da Lei de Informática – ano base 2007. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA2007-RelatorioEstatistico.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[13]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Relatório estatístico preliminar de resultados da Lei de Informática – ano base 2008. Versão 1.4. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA2008-RelatorioEstatistico-V1.4.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[14]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Relatório estatístico preliminar de resultados da Lei de Informática – ano base 2009. Versão 1.2. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA2009-RelatorioEstatistico-v1.2.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[15]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Relatório estatístico preliminar de resultados da Lei de Informática – 8.248/91 e suas alterações – Dados dos relatórios demonstrativos do ano base 2010. Versão 1.0. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RelatorioEstatisticoPreliminar.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[16]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Relatório de resultados da Lei de Informática – Lei nº 8.248/91 – Dados dos relatórios demonstrativos do ano base 2011. Versão 2. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA-2011-RelatorioEstatistico.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[17]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Relatório de resultados da Lei de Informática – Lei nº 8.248/91 – Dados dos relatórios demonstrativos do ano base 2012. Versão 2. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RDA-2012-RelatorioEstatistico.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[18]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Relatório de resultados da Lei de Informática – Lei nº 8.248/91 – Dados dos relatórios demonstrativos do ano base 2013. Versão 3. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/2013RelatorioEstatistico.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[19]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Relatório de resultados da Lei de Informática – Lei nº 8.248/91 – Dados dos relatórios demonstrativos do ano base 2014. Versão 1. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/RelatorioEstatisticoA5VersaoGrafica2014v1.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[20]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Séries históricas dos resultados da Lei de Informática – Lei nº 8.248/91 – Dados dos relatórios demonstrativos de anos base 2006 a 2014. Versão 1. Disponível em <<http://sigplani.mct.gov.br/arquivos/SeriesHistoricaSRDA.pdf>>. Acesso em 13 set. 2017.

[21]. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÕES. 2.2.7 Brasil: Valor da renúncia fiscal do governo federal segundo as leis de incentivo à pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica, 1990-2015. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/recursos_aplicados/governo_federal/2_2_7.html>. Acesso em: 11 set. 2017.

[22]. PARK, S. Evaluating the efficiency and productivity change within government subsidy recipients of a national technology innovation research and development program. R&D Management. Vol. 45, n.5, p.549-568, 2015.

[23]. PROCHNIK, V. et al. A política da política industrial: o caso da Lei de Informática. Revista Brasileira de Inovação. Vol. 14, n. esp., p.133-152, 2015.

[24]. SALLES-FILHO, S. et al. Avaliação de impactos da Lei de Informática: uma análise da política industrial e de incentivo à inovação no setor de TICs brasileiro. Revista Brasileira de Inovação. Vol. 11, n. esp., p.191-218, 2012.

[25]. SICSÚ, B; ANDREAZZI, M. F. S.; HOLGUIN, T. G. O comportamento da renúncia fiscal oriunda dos gastos com atenção à saúde entre os anos de 1996 e 2003. Revista de Economia Política. Vol. 28, n.4, p.631-647, 2008.

[26]. SOUSA, R. A. F. 20 anos da LI - Estamos no caminho certo? Radar – Tecnologia, Produção e Comércio Exterior. n.16, p.27-36, 2011.

[27]. WANG, E. C.; HUANG, W. Relative efficiency of R&D activities: a cross-country study accounting for environmental factors in the DEA approach. Research Policy, v.36, p.260-273, 2007.

Capítulo 11

RESILIÊNCIA EM ESTAGIÁRIOS SEGMENTADO POR IDADE, TEMPO E TIPO DE INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO

Gleydson Santos Ferreira

Thiago Cardoso Ferreira

Nehemias Pinto Bandeira

José Samuel de Miranda Melo Junior

Carlos César Ronchi

Resumo: Este trabalho teve como objetivo analisar a resiliência dos estagiários no âmbito de suas atividades laborais conforme Idade, Tempo de estágio e Tipo de instituição de estágio, relacionando os fatos com três constructos de resiliência; Determinação, Sentido de Vida e Adaptabilidade. Para o alcance do objetivo proposto foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica que forneceu o suporte teórico para o desenvolvimento do trabalho; em seguida, houve uma pesquisa de campo com 212 estagiários na área de Ciências Sociais Aplicadas em instituições públicas e privadas. Foi utilizado, como mecanismo de pesquisa, um questionário estruturado dividido em duas partes. A primeira parte apresenta questões de natureza sociodemográficas, tais como idade, estado civil e questões relacionadas à atividade dos estudantes no contexto de estagiários. A segunda parte apresenta a escala de resiliência. Ela foi adotada a partir da Escala de Wagnild e Young (1993), traduzida e validada por Pesce *et al.* (2005) e adaptada por Bacchi (2011). Os dados foram trabalhados no programa Sphinx, versão 5.1.0.4, módulos de tratamento e análise de dados. Utilizou-se o teste qui-quadrado para testar as hipóteses de igualdade de frequências de ocorrências das categorias utilizadas e para determinar a relação de dependência entre variáveis e com a finalidade de verificar o nível de significância estatística da correlação entre as variáveis foi utilizado o teste t (de Student). Pode-se evidenciar, pelos resultados encontrados, que a Idade apresentou resultados estatisticamente significantes nos três constructos estudados, podendo ser um indício de que as pessoas mais velhas são mais resilientes.

Palavras-chave: Resiliência. Estagiário. Pesquisa de campo. Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

O termo resiliência surgiu no campo da Física e da Engenharia relacionados à elasticidade máxima que determinado material possui sem sofrer danos permanentes. Posteriormente, foi utilizado nas Ciências Humanas relacionado ao indivíduo ou ao grupo, que mesmo sob a influência de um ambiente desfavorável, consegue sobressair-se positivamente, ainda que sob essas adversidades. A atualidade apresenta constantes incertezas, imprevisões e mudanças na dinâmica das relações de trabalho; sendo assim, há a necessidade de enfrentar adversidades em diversos contextos, e ainda analisá-las sob o ponto de vista da resiliência.

A transição do discente da vida acadêmica até o mercado de trabalho apresenta diferentes desafios. Surgem, nesse contexto, vários debates e estudos referentes ao comportamento do estudante e, logo depois, do trabalhador. O ambiente, seja ele no setor pessoal, seja no profissional ou seja ainda no acadêmico, apresenta grandes desafios. O que em um determinado momento era estagnado e com poucas mudanças, torna-se agora relações complexas, contendo várias faces. Sendo assim, cada vez mais são colocadas em pauta para estudos pessoas com alto índice de flexibilidade, adaptação, e temas como sentido de vida tornam-se importantes para entender como as pessoas continuam resistindo a esse mundo atual extremamente exigente.

A resiliência é uma característica que é muito valorizada em qualquer âmbito da vida de uma pessoa, nem sempre de forma a ser eficiente ou eficaz na empresa, mas, às vezes, simplesmente para conseguir atingir objetivos diários e pessoais. Entender a resiliência, e como se manifesta nos estagiários em seu contexto laboral, é significativo, pois se apresenta em situações reais de trabalho, quando eles estão sujeitos a pressão e cobrança. Isto permite entender a resiliência, e a sua consequência, nos estagiários. Apesar de muitos artigos encontrados com essa temática, não foi encontrado nenhum com essa abordagem relacionada aos estagiários, sendo esta pesquisa relevante para a academia por apresentar os constructos do tema em um contexto ainda não estudado.

O estágio apresenta-se como uma experiência anterior à entrada no mercado de trabalho. Busca-se atingir situações reais de mercado, para o estudante relacionar a teoria estudada com a prática do mercado. Por representar um contexto de mercado de trabalho, as pressões são, de fato, verdadeiras e constantes. Assim, as pessoas são demandadas a apresentar características resilientes em suas mais variadas dimensões; no mercado são pressionadas a serem qualificadas e eficientes; na família: pais presentes e envolvidos; e na sociedade: cidadão atuante e participativo.

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Como a resiliência se manifesta nos Estagiários? Tal questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é: Analisar a resiliência dos estagiários no âmbito de suas atividades laborais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESILIÊNCIA

A resiliência é um termo que está em construção, apresentando algumas correntes e interpretações. Alguns autores dividem a resiliência em três correntes: a norte-americana com uma perspectiva mais ligada ao indivíduo, avaliando dados observáveis e quantificáveis; nesta visão, a resiliência é o resultado entre o sujeito e o meio em que está inserido; a europeia, tendo uma visão mais ética e relativa; utiliza a visão do sujeito como relevante para o estudo; e a corrente latino-americana sendo mais comunitária; utiliza o meio social. Percebe-se também que há pesquisadores que desenvolvem seus estudos baseados em correntes que são totalmente diferentes do País em que nasceram (BRANDÃO, 2009).

Parece ser consensual, entre os autores brasileiros, a origem do termo resiliência ser proveniente da Física e da Engenharia (YUNES, 2003; ASSIS, 2006; COUTO, 2007) entre outros. Sendo um dos precursores, o cientista Thomas Young, considerando tensão e compressão, utilizou, pela primeira vez, a expressão módulo de elasticidade. Através dos seus experimentos, buscava a

associação entre a força exercida em um material e a deformação que esta força produzia (TIMOSHEIBO, 1983 apud YUNES, 2003). A resiliência refere-se à capacidade de um material absorver um impacto sem sofrer deformação permanente ou plástica. Além disso, o módulo de resiliência, no campo físico, pode ser obtido em laboratórios, através de medições e com a utilização de cálculos matemáticos que relaciona tensão e deformação dos materiais oferecendo com precisão, a resiliência. (YUNES 2003).

Todavia, há outros que criticam a forma distorcida com que é utilizada pelo termo, justificando que, na Física, o termo resiliência está relacionado a capacidade de suportar pressão sem sucumbir e a elasticidade à capacidade de voltar a forma original quando acabar a ação causadora de sua deformação, sendo a elasticidade muito mais relacionada ao conceito de resiliência utilizado pelos autores em suas pesquisas acadêmicas. (BRANDÃO,2009).

Sendo adaptado para as Ciências Humanas, o conceito se refere à capacidade de um indivíduo ou grupo de indivíduos, ainda que em um ambiente adverso, construir-se ou reconstruir-se positivamente frente às adversidades (BARLACH, 2005, PINHEIRO,2004). Outros sinalizam que as organizações possuam essa capacidade (YUNES, 2003). Por apresentar maior dificuldade de conceituar o termo, devido a não ser tão preciso como na Física ou Engenharia, é preciso relacionar o estudo de fenômenos humanos com a multiplicidade e complexidade de fatores e variáveis (POLLETO; KOLLER, 2006).

Alguns autores foram pioneiros na busca por tentar entender o porquê de algumas pessoas vivenciarem situações adversas e ainda se adaptarem de maneira positiva. O marco inicial foi o estudo longitudinal feito por E.E. Werner e Ruth Smith, através de uma pesquisa em 500 crianças até sua fase adulta. Essas pessoas vivenciaram situações de extrema pobreza e estresse, mas, apesar disso, algumas conseguiram superar essas adversidades e construir-se

como pessoas (INFANTE, 2005). Antes de ser chamada resiliência, o termo utilizado pelos autores era invulnerabilidade ou invulnerabilidade, especialmente pelo psiquiatra infantil E.J. Anthony, pois ele introduziu esse termo na literatura científica e utilizava-o para descrever as crianças que

passavam muito tempo sob estresse ou adversidade e, mesmo assim, apresentavam saúde emocional e alta competência. (RUTTER, 1985).

O próprio Rutter refuta o termo invulnerabilidade ou invencibilidade por considerar que passa a ideia de uma característica intrínseca do indivíduo (RUTTER,1993) e as pesquisas da época estavam indicando que a resiliência é relativa e que o grau de resistência de uma pessoa não é fixo, podendo variar de acordo com a circunstância (RUTTER,1985). É considerável o número de definições sobre resiliência e, devido ao conceito ainda se encontrar em desenvolvimento, existe a presença de antagonismos e até ambiguidades, podendo ser observado em questões como adaptação/ superação, inato/adquirido e permanente/circunstancial (JUNQUEIRA; DESLANDES,2003).

2.2 RESILIÊNCIA E AS ORGANIZAÇÕES

A resiliência é um assunto que pode ser discutido sobre várias temáticas diferentes: em (YUNES, 2007), encontra-se o estudo de famílias de baixa; renda, (JUNQUEIRA; DESLANDES,2003) apresentam a temática relacionada ao abuso sexual; (RUTTER, 1985) discute as diferenças entre meninos e meninas, oriundos de lares desfeito por conflito. Devido a essa possibilidade de amplitude do tema, é possível expandir a resiliência para o contexto do trabalho (BACCHI, 2011; CARVALHO *et al.* 2011; BARLACH, 2005; CIMBALISTA, 2006;

JOB, 2003; RIBEIRO *et al.* 2011).

O trabalho pode ser visto por alguns apenas como uma atividade remunerada, entretanto, existem fatores que precisam ser considerados em sua análise. Os indivíduos têm expectativas, necessidades e buscam realizá-las através do trabalho. Elementos como oportunidade de crescimento, reconhecimento e autoestima são algumas dessas necessidades e expectativas que ratificam a importância do trabalho na vida das pessoas (RONCHI,2010).

Ao apresentar um novo paradigma de produção, principalmente em relação ao trabalho flexível, o uso da subjetividade torna-se importante uma vez que, com o aumento substancial do trabalho, tarefas multifacetadas, aumento de responsabilidades que antes não existia, o

trabalhador atual, versátil ou multifuncional, é deslocado do modelo tradicional, ou seja; apenas vendedor de sua mão de obra, para agir e pensar na busca incessante por qualidade (CIMBALISTA, 2006). O trabalho exerce uma influência significativa na motivação, satisfação, saúde e, também, na produtividade da pessoa (JOB, 2003). Por esses e outros motivos, entende-se como relevantes os estudos que buscam compreender as pessoas e sua relação com o trabalho.

É de grande valia a relação homem e trabalho, visto que, através dessa atividade cotidiana, o homem forma sua identidade, equivalendo-a como o reconhecimento nos diferentes contextos em que atua. Ressalte-se que, assim como na conceituação da subjetividade, são importantes as relações e o contexto da identidade da pessoa. Os autores ainda corroboram que, na busca pela compreensão do termo resiliência, os fatores de proteção e de risco são necessários para superar as adversidades dentro das organizações atuais, que são dinâmicas e globais. (RIBEIRO et al. 2011). Nesse contexto, um trabalho, que não represente nenhum interesse para o ser humano, tende a tornar-se enfadonho e sem propósito. O sentido do trabalho pode estar associado, quando, através do trabalho, a pessoa consegue descobrir sua identidade e formá-la; o sentimento de realização, que é subjetivo, é um fator determinante para dar um sentido ao trabalho. (RONCHI,2010).

Assis (2006) reforça a ideia supracitada quando afirma que a resiliência é sustentada sobre dois pilares: o da adversidade, que são as ocorrências desfavoráveis da vida; e o da proteção, que são formas que, apesar da adversidade, conduzem a uma reconfiguração particular do sofrimento, utilizando-o como apoio (ASSIS, 2006). Sendo ainda, os períodos de transição particularmente interessantes para a resiliência, por acarretar um período de estresse que é importante para o fenômeno (VERGARA, 2008).

A natureza do trabalho apresenta uma dinâmica que, muitas vezes, na concepção do trabalhador, pode ser vista como desumana ou perversa. A exemplo de fusões e incorporações, novas tecnologias, enxugamento e terceirização. Diante disso, o trabalhador convive em um ambiente flexível, dinâmico e com uma queda nos padrões de saúde, qualidade de vida e segurança

(RONCHI,2010). A atitude resiliente do trabalhador, diante dessa adequação a nova organização de trabalho, não deixa de ser resultado de sua sobrevivência diante das demandas atuais. (CIMBALISTA, 2006).

Os fatores de risco são definidos como de natureza pessoal, social ou ambiental que impulsionam a probabilidade do indivíduo de ceder as perturbações psicológicas, ou seja; são fatores relacionados a eventos de vida negativos, os quais potencializam resultados indesejáveis, seja na ordem física, seja na social ou seja ainda na emocional (COUTO, 2007); entretanto, os fatores de risco nem sempre reagem de maneira negativa, isso porque dependem da situação e da subjetividade da pessoa (RUTHER, 1987). Em sua tese, Job (2003) apresentou os principais fatores de risco e causas de sofrimento nas organizações. São algumas delas: pressão e responsabilidade do trabalho, incapacidade de aceitar os próprios erros/falhas, a falta de tempo para família, a falta de apoio dos superiores, a falta de reconhecimento, o medo de perda do emprego (JOB, 2003).

Os fatores de proteção podem ser divididos em 1) características de personalidade como, por exemplo, a autoestima; 2) a coesão familiar; e 3) a disponibilidade de sistemas de apoio externo (GARMEZY apud RUTHER, 1987). É importante ressaltar que não se deve apenas identificar esses fatores, mas entendê-los de forma dinâmica, ou seja, relacionar todos os eventos situacionais envolvidos (RUTHER, 1987).

Levando-se em consideração o contexto do trabalho e a manifestação das características de resiliência é importante entender a distinção entre sofrimento patogênico e o sofrimento criativo. O sofrimento patogênico aparece quando se utiliza de todas as margens possíveis de liberdade nas relações de organização no trabalho, ou seja, os mecanismos de defesa; já o sofrimento criativo é aquele que pode trazer benefícios à identidade do indivíduo, além de aumentar a resistência ao risco, sendo que, neste último caso, o trabalho opera como mediador para a saúde (DEJOURS; ABDOUCHELI apud BARLACH, 2008). Expõe-se que não é a presença de sofrimento que é a causa dos malefícios para saúde, tanto para a psicopatologia do trabalho quanto para resiliência (BARLACH,2005).

3 ESTÁGIO, CARREIRA E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

O mundo tem-se transformado de maneira significativa em suas relações de trabalho. Com novos modos de produzir houve uma nova forma de trabalhar visando à flexibilidade e à produtividade de maneira exacerbada. Em 1980 a empresa era a principal atuante no desenvolvimento da carreira profissional, sendo a geradora dos treinamentos e desenvolvimento; hoje, o desenvolvimento da carreira passa a ser dos colaboradores internos, sendo estes responsáveis por estarem sempre atualizados e atento às tendências (KUAZAQUI, 2013).

As pesquisas sobre o estágio são bastante diversificadas, apresentando-se em relação ao estágio docência (JOAQUIM *et al.*, 2011; ARAÚJO *et al.*, 2014; GONÇALVES *et al.*, 2016) ao estágio e ao estudante de administração (GONZAGA *et al.*, 2015; MURARI; HELAL, 2010; LOURENÇO *et al.*, 2012; BIANCHI; OLIVEIRA, 2011) também encontrando pesquisas relacionando o estágio aos discentes de ciências contábeis (FREY; FREY, 2002; CUNHA, 2015) e secretariado executivo (BARROS, 2014; MAÇANEIRO, 2004) entre outros estudos.

O período de estágio é estudado, há muito tempo, devido a sua importância contextual das relações entre discente, academia, sociedade e empresa, relações essas fundamentais e importantes para todos os atores participantes. (BIANCHI, 2011). Na visão de Sancovski (2010), há importantes contrastes relacionados aos estágios em cursos de graduação; um deles reside no fato de que estudantes, empregadores e professores concordem que o estágio se complementa na formação das pessoas, colocando em prática o estudado em classe, mas nenhum desses atores envolvidos deseja que essa experiência comprometa as atividades acadêmicas, o que gera desafios para todos os envolvidos (SANCOVSCHI *et al.*, 2010).

O estágio tenta alinhar a teoria, estudada na academia, com a prática de mercado, sendo uma experiência de fato concreta, pois o estagiário se apresenta em um contexto onde será exigido e sofrerá constantemente pressão. Entretanto, é percebido que, apesar do aprendizado resultante do estágio, o que ocorre, na prática, muitas vezes, é a inserção de forma precária do estudante, pois as exigências antes requeridas de funcionários

são passadas para o estagiário que possui menos benefícios de proteção legal, mas que as exigências são tão intensas quanto a dos funcionários (OLIVEIRA; PICCININI, 2012), causando, no discente, uma tensão e ansiedade que podem prejudicar o seu desempenho de aprendizagem.

Ao estagiar, o estudante pode expressar suas opiniões e desenvolver um pensamento crítico do processo produtivo do qual participa, apresenta uma oportunidade de ver a empresa de forma integral e sob várias perspectivas diferentes. (MURARI, 2010). Ou ainda, aprimorar seus conhecimentos, desenvolvendo competências para exercer sua profissão, e na perspectiva das empresas, permite entrar em contato com talentos ou mesmo suprir a falta de mão de obra qualificada com baixo custo (GONZAGA, 2015). Entretanto, quando a empresa foca somente na redução de custos, entendendo como essa ser a única vantagem, essa percepção distorce e causa disfunções da noção de estagiário. (LOURENÇO, 2012).

É percebido que tanto o mundo empresarial quanto as universidades contemporâneas apresentam algumas divergências. De um lado, as empresas têm dificuldades de acompanhar o ritmo intenso do desenvolvimento de conhecimento e tecnologia; por outro lado, na academia, tem-se a noção de que as atividades empresariais, principalmente nos empreendimentos privados, são julgadas pela reprodução de modismos gerenciais (NASCIMENTO; TEODÓSIO, 2005)

Boltanski e Chiapello (2009) expõem sua visão sobre as mudanças do capitalismo, dividindo-o em três fases: capitalismo familiar, capitalismo burocrático e capitalismo flexível. O familiar vigorou durante o século XIX e XX, tempo em que a propriedade privada era confundida com o negócio. O burocrático surgiu na metade do século XX no qual as grandes empresas eram integradas verticalmente e com foco na hierarquia, podia-se desenvolver dentro de uma mesma organização e possuir carreira vitalícia. E, por fim, o capitalismo flexível, apresentando-se nas últimas décadas do século XX caracterizado por mudanças significativas nas estruturas socioeconômicas, dimensões organizacionais e pessoais (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Devido a essas mudanças, houve uma nova dinâmica também nas carreiras, dando-lhes novos significados. Durante a vigência do capitalismo burocrático, a ênfase estava em ascender dentro de uma única empresa, sendo ela responsável pela carreira e pelo desenvolvimento do trabalhador; entretanto, no capitalismo flexível a tendência é o próprio trabalhador se

responsabilizar pela sua carreira, principalmente pelas mudanças dessa época. (DALTO; SANTOS, 2016).

Assim, o novo contexto organizacional sugere que as empresas estejam atentas em quais valores os diferentes grupos de profissionais estão inseridos para adequá-los aos ambientes que mais aguçam a sua produtividade. Clark propõe que a nova carreira organizacional associe empregos que sugiram mais estabilidade temporal a atividades internas mais dinâmicas que estimulem a motivação para o profissional e que o permita desenvolver sua carreira sem necessitar procurar outras empresas. (CLARK apud VELOSO *et al.* 2016).

4 MÉTODO DE PESQUISA

Apresentam-se aqui os aspectos metodológicos e as ferramentas utilizadas na pesquisa. Segundo Vergara (2010), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, pode ser classificada como exploratória, pois é relacionada com uma área que se tem escasso conhecimento, além de não ser sistematizada; e quanto aos meios tem duas dimensões. Inicialmente é caracterizada como pesquisa bibliográfica, com base em livros e artigos publicados e, adicionalmente, como uma pesquisa de campo com investigação empírica, realizada pela aplicação de questionários. Nessa pesquisa, optou-se por uma abordagem quantitativa que, de acordo com Richardson *et al.* (1999), se destaca pela quantificação nas coletas de informações e no tratamento delas, utilizou-se métodos e técnicas estatísticas com o objetivo de mensurar as relações entre as variáveis; não sendo, necessariamente, relações de causa e efeito.

Para fins da investigação empírica, foi realizada a aplicação de 212 questionários no período entre janeiro e fevereiro de 2017, sendo, em regra, aplicados pelo pesquisador nos períodos da manhã e tarde.

Buscou-se intervir o mínimo possível no processo de aplicação. Foram oferecidas instruções apenas quando solicitado, com o objetivo de não se interferir no significado das questões atribuídas pelos respondentes. Os pesquisados gastaram, em média, 10 a 15 minutos para finalizar o preenchimento do questionário e o público-alvo foram estagiários na área de Ciências Sociais Aplicadas

Foi utilizado, como mecanismo de pesquisa, um questionário estruturado dividido em duas partes. A primeira parte apresenta questões de natureza sociodemográficas, tais como idade, gênero, estado civil e questões relacionadas à atividade dos estudantes no contexto de estagiários, como valor da bolsa-auxílio, tempo de estágio, tipo de instituição, caracterizou-se assim os respondentes. A segunda parte apresenta a escala de resiliência. Ela foi adotada a partir da Escala de Wagnild e Young (1993), traduzida e validada por Pesce *et al.* (2005) e adaptada por Bacchi (2011). A escala apresenta 25 enunciados e foram analisados por uma escala tipo *Likert*, composta por cinco pontos, variando de discordância total até concordância total. Preferiu-se a escala de 5 pontos, pois, segundo Dalmoro e Vieira (2013), ela é mais adequada. Sendo objetiva, alcançam-se melhores informações.

Em busca de responder ao questionamento de pesquisa, levantado no início do trabalho e testar algumas hipóteses, os dados foram trabalhados no programa *Sphinx*, versão 5.1.0.4, módulos de tratamento e análise de dados. Para testar hipóteses de igualdade de frequências de ocorrência das categorias utilizadas e para determinar a existência de relação de dependência entre variáveis, utilizou-se o teste de Qui-quadrado que é apropriado para esse fim (MOORE; MCCABE, 2002). As variáveis quantitativas como idade e tempo de estágio foram avaliadas através de suas médias, usando-se o teste t (de Student) apropriado quando se desconhece o desvio padrão populacional da variável em estudo (MARTINS, 2011).

Considerando-se as categorias de resposta “Frequentemente” e “Muito Frequentemente”, pôde-se determinar a cada variável escolhida para a representação dos constructos – Determinação, Sentido de Vida e Adaptabilidade – os erros de amostragem cometidos às proporções ocorridas. Considerou-se a amostra de 212, confiança de 90% e a expressão relativa ao cálculo do tamanho de amostra, da inferência

estatística (LEVINE *et al.*, 2008). A seguir, foram determinados tais erros.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Em que: n = tamanho da amostra, e = erro amostral, p = proporção relativa

“Frequentemente e Muito Frequentemente”, q = proporção contrária e z = 1,65 correspondente na curva normal de probabilidade, à confiança de 90%. Os erros foram os seguintes: Para a variável “Determinação”, erro de 4,5%; para a variável “Sentido de Vida”, erro de 4,0%; e para variável “Adaptabilidade”, erro de 5,2%. Cometendo-se em média erro de 4,6% por variável.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados 212 questionários em estagiários de instituições públicas e privadas. Percebeu-se que, quanto ao gênero, houve uma maior presença feminina entre os entrevistados (62,7%), contra 37,3% de

homens. Com referência à idade predominou a faixa entre 20 e 24 anos, sendo representados por 63,2% dos respondentes. Relacionado ao tipo de estágio, 67 % dos entrevistados estagiavam na modalidade não obrigatória, sendo a maioria, enquanto 33 % estagiavam de forma obrigatória.

No que diz respeito ao tipo de instituição, houve um predomínio do setor público (59%) sobre o privado (41%). Em relação a bolsa auxílio, a maioria dos respondentes recebia entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00. Mostra-se, talvez, uma maior valorização do estagiário no cenário atual. No tocante ao estado civil, 92,5 % dos respondentes são solteiros e com 12 meses ou mais de tempo na instituição. Na tabela 1, tem-se o resumo do perfil dos estagiários participantes.

Tabela 1. Distribuição dos estagiários pesquisados segundo a caracterização e os percentuais estatisticamente significantes pelo teste de qui-quadrado e p-valor, jan/fev 2017.

Caracterização	Frequência	p-valor
Sexo	%	p-valor
Feminino	62,7	0,02
Idade	%	p-valor
De 20 a 24 anos	65,2	0,01
Tipo de Estágio	%	p-valor
Não Obrigatório	67,0	0,01
Instituição	%	p-valor
Pública	59,0	0,91
Bolsa	%	p-valor
De R\$ 601,00 até R\$ 900	31,1	0,01
Estado Civil	%	p-valor
Solteiro	92,5	0,01
Tempo de Estágio (Meses)	%	p-valor
12 ou mais meses	41,0	0,01

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

A escala de resiliência, desenvolvida por Wagnild & Young (1993), é um instrumento utilizado para medir níveis de adaptação psicossocial de forma positiva em face de

eventos de vida considerados importantes; é composta de 25 questões que avaliam adaptação a situações, valores que dão sentido à vida, a capacidade de

independência, determinação, resolução na solução de ações e autoconfiança (ASSIS, 2006). Optou-se, neste trabalho, por cruzar as informações sociodemográficas (Idade, Instituição de Estágio, Tempo de estágio) e perceber como elas se manifestam em relação à Determinação, Sentido de vida e Adaptabilidade.

5.1 DETERMINAÇÃO

Esse constructo foi formado por dez variáveis, sendo escolhida a variável “Eu sou determinado”, como a principal, pois entende-se que ela representava, de forma objetiva, a resposta buscada. Percebeu-se que, dessas variáveis, oito apontavam frequências percentuais estatisticamente significantes para as categorias “Frequentemente” ou “Muito frequentemente”, entre 29,2% e 50,9% com p-valor de 0,01%, ou seja; apresentaram graus consideráveis de determinação.

Com relação à variável idade usou-se a média para comparação entre as categorias de resposta e o conjunto da amostra. Destacando-se de forma significativa ao nível de 5% pelo teste t (de Student) as médias 22,5 anos para “Nunca sou determinado”, 21,7 anos para “Raramente sou determinado” e 22,5 anos para “Moderadamente sou determinado”. Resultados esses que sugerem ser os mais jovens menos determinados, uma vez que a média do conjunto está em torno de 23,8 anos (Tabela 2).

Divergindo do resultado encontrado no trabalho de Castanheira (2013) quando analisou as inter-relações entre resiliência e estresse em uma organização de práticas positivas, tendo como resultado, em relação a idade, níveis de p-valor $>0,05$, ou seja, não havendo diferença estatisticamente

significante. Resultado este também encontrado no trabalho de Silva *et al.* (2012), no qual não houve diferença significativa entre idade e resiliência e nem na pesquisa de Santos (2011) que pesquisou o contexto organizacional, associando a resiliência com o sucesso nas micro e pequenas empresas.

Em outra perspectiva de análise, é possível encontrar pesquisas que corroboram com os resultados encontrados, como em Constanzo *et al.* (2009), os quais avaliam a resiliência com pacientes de diversos tipos de doença, encontrando resultados que indicam que, quanto mais velho o paciente, maior a resiliência, comparado aqueles com menor idade, apresentando melhores níveis de ansiedade e depressão. Na pesquisa de Resende *et al.* (2010), constatou-se que, entre as pessoas idosas, as com mais idade apresentaram índices superiores de resiliência comparadas com as de menos idade, principalmente em relação à independência e à determinação

Analisando-se o tempo de estágio, verificou-se que a média do conjunto da amostra está em torno de 10 meses e que a categoria de resposta estatisticamente diferente (teste t) e significativa (ao nível de 5%), do conjunto global, é “Raramente sou determinado” com média de 5 meses. Destacaram-se, portanto, aquelas pessoas que estão há pouco tempo no Estágio, apresentando níveis de pouca determinação, em relação as que estão a mais tempo estagiando, conforme a Tabela 2. Possivelmente, essa diferença se deve ao fato de que, por possuírem mais tempo no estágio, desenvolveu-se um elo com empresa/órgão buscando atingir as metas proposta por ela de forma mais objetiva.

Tabela 2. Média de idade e de tempo de estágio, segundo as categorias da variável “Sou Determinado”

Sou determinado	Idade média (Anos)	Tempo médio de estágio (Meses)
Nunca	22,5	12,5
Raramente	21,7	5,0
Moderadamente	22,5	10,0
Frequentemente	24,1	10,3
Muito frequentemente	24,1	9,9
TOTAL	23,8	10,0

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao nível de significância de 5%).

Ao cruzar as variáveis “Sou Determinado” e “Instituição do estágio” verifica-se haver

relação de dependência entre elas segundo o teste de qui-quadrado com p-valor de 3,61%. Ou seja, na amostra pesquisada, “O nível de determinação” depende da natureza, pública ou privada, da instituição onde está sendo realizado o estágio, conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Distribuição dos estagiários pesquisados segundo as categorias da variável “Sou Determinado” e a instituição promotora do estágio.

Sou determinado / Instituição de estágio	Privada	Pública	TOTAL
Nunca	1	1	2
Raramente	0	3	3
Moderadamente	16	22	38
Frequentemente	34	27	61
Muito frequentemente	36	72	108
TOTAL	87	125	212

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: A dependência é significativa. Qui² = 10,27, gl = 4, 1-p = 96,39%. Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

5.2 SENTIDO DE VIDA

O constructo foi formado por nove variáveis, sendo escolhida a variável “Minha Vida tem sentido”, como a principal, pois entende-se que ela representava, de forma mais determinada a resposta buscada. Percebeu-se que, dessas variáveis, 8 indicavam “Frequentemente” ou “Muito Frequentemente” com níveis estatisticamente significantes, ou seja, denotavam graus consideráveis de Sentido de Vida.

Analisando a variável idade, quando se observa o Sentido de vida, verificou-se, ao realizar o teste t (de Student), haver diferença estatisticamente significativa entre as idades relativas às afirmações: “Minha vida nunca tem sentido” com média de 20,7 anos e “Minha vida raramente tem sentido”; com média de 22,2 anos, ao compará-las à média geral do conjunto pesquisado de 23,8 anos. Não havendo diferenças significantes, entretanto, entre as idades daqueles com afirmações como Minha vida tem sentido “Moderadamente”, “Frequentemente” ou “Muito

frequentemente”, quando comparadas à média global de 23,8 anos.

Levando-se a acreditar terem os mais velhos maior otimismo em relação ao “Sentido de Vida”, conforme a Tabela 4. Corroboram com o resultado desta variável os achados de Damascena *et al.* (2016) na pesquisa que analisa como os profissionais de contábeis lidam com as decisões da vida e em relação à resiliência, encontrando na idade resultados que afirmam que, quanto maior a idade do profissional contábil, maior sua resiliência.

O teste t (de Student) mostrou, ao nível de significância de 5%, não haver diferença estatística entre as médias dos tempos de estágio, verificadas nas diferentes categorias de resposta da afirmação “Minha vida tem sentido”. Isto é, a vida ter pouco, médio ou muito sentido, independentemente o tempo de estágio. Percebem-se resultados semelhantes no trabalho de Castanheira (2013), tendo como resultado, em relação à antiguidade na empresa, níveis de p-valor >0,05, isto é, não havendo diferença estatisticamente significativa.

Tabela 4. Média de idade e de tempo de estágio, segundo as categorias da variável “Minha Vida tem Sentido”

Minha vida tem sentido	Idade média (Anos)	Tempo médio de estágio (Meses)
Nunca	20,7	7,7
Raramente	22,2	13,0
Moderadamente	22,4	12,2
Frequentemente	23,8	10,2
Muito frequentemente	24,1	9,5
TOTAL	23,8	10

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao nível de significância de 5%).

Ao relacionar a natureza, pública ou privada, da instituição de realização do estágio, com a variável “Minha vida tem sentido”,

verificou-se não haver dependência significativa segundo o teste de qui-quadrado. O p-valor de 60,89% caracteriza bem essa afirmação. Isto é, a afirmação de que a “vida tem sentido”, em suas diferentes graduações, para os estagiários pesquisados, independe da natureza pública ou privada da instituição de realização, conforme a Tabela 5.

Tabela 5. Distribuição dos estagiários pesquisados segundo as categorias da variável “Minha Vida tem Sentido” e a instituição promotora do estágio.

Minha vida tem sentido/Instituição de estágio	Privada	Pública	TOTAL
Nunca	1	2	3
Raramente	3	3	6
Moderadamente	11	11	22
Frequentemente	11	25	36
Muito frequentemente	61	84	145
TOTAL	87	125	212

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: A dependência não é significativa. $Qui^2 = 2,70$, $gl = 4$, $1-p = 39,11\%$. Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias

5.3 ADAPTABILIDADE

Formou-se o constructo por 6 variáveis. Foi escolhida a variável “Quando estou em uma situação difícil, eu normalmente acho uma saída”, como a principal, pois ela representava de forma determinante a resposta buscada. Constatou-se que, dessas variáveis, 4 apontavam as categorias “Frequentemente” ou “Muito Frequentemente” com níveis estatisticamente significantes, ou seja, graus consideráveis de Adaptabilidade.

A média foi utilizada para a análise da idade com relação à adaptabilidade. Verificou-se,

usando o teste t (de Student), que, entre as categorias de resposta na variável estudada, as citações da opção “Nunca” apresentaram média de 22 anos sendo estatisticamente significante, ao nível de significância de 5%, quando comparada à média do conjunto da amostra que foi de 23,8 anos. Isto é, os que apresentam menos adaptabilidade são aqueles com menor média de idade, ou seja, os mais jovens, consoante a Tabela 6..

Foi encontrado resultado semelhante no que diz respeito à idade na pesquisa de Cecconello; Koller (2000), revelando diferenças significativas. As crianças mais velhas tinham mais Capacidade de Iniciativa

quando comparadas às mais jovens, mensurando-se a resiliência através Empatia e Capacidade de iniciativa, ensejando afirmar-se, levando em consideração os autores pesquisados e os resultados desta pesquisa, que, quanto mais velho o indivíduo, maior o nível de resiliência.

Para a análise do Tempo de Estágio, usou-se também o teste t (de Student) na comparação das médias em particular, com a média do conjunto da amostra, ao nível de

significância de 5%. Destacou-se como estatisticamente significativa a média de 7 meses, referente àquelas pessoas que estão menos tempo no Estágio, apresentando níveis de pouca Adaptabilidade, em especial, na resposta “Nunca”, conforme a Tabela 6. Provavelmente, por estarem iniciando suas atividades como estagiários, não conhecendo ou conhecendo pouco as características da empresa/órgão, ainda não estariam aptos/ a grandes mudanças, resultando isto na baixa adaptabilidade.

Tabela 6. Média de idade e de tempo de estágio, segundo as categorias da variável “Em dificuldade sempre acho uma saída”

Em dificuldade sempre acho uma saída	Idade média (Anos)	Tempo médio de estágio (Meses)
Nunca	22	7,0
Raramente	22,6	8,8
Moderadamente	22,9	10,9
Frequentemente	23,9	10,3
Muito frequentemente	24,7	8,4
TOTAL	23,8	10

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao nível de significância de 5%).

No que se refere às variáveis “Adaptabilidade” e “Instituição promotora do Estágio”, o teste de Qui-quadrado mostra não haver relação de dependência entre elas ou muito pouco significativas, uma vez

que o p_valor é de 8,93%. Portanto, ser menos ou mais adaptável não depende da instituição promotora do estágio, conforme a tabela 7.

Tabela 7. Distribuição dos estagiários pesquisados segundo as categorias da variável “Em dificuldade sempre acho uma saída” e a instituição promotora do estágio.

Em dificuldade sempre acho uma saída / Instituição de estágio	Privada	Pública	TOTAL
Nunca	0	1	1
Raramente	4	1	5
Moderadamente	29	32	61
Frequentemente	40	56	96
Muito frequentemente	14	35	49
TOTAL	87	125	212

Fonte: Elaborado pelo autor-Programa Sphinx

Nota: A dependência é pouco significativa. $\text{Qui}^2 = 8,06$, $gl = 4$, $1-p = 91,07\%$. Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

6 CONCLUSÃO

O estudo da resiliência nas academias é recente, podendo ser pesquisado sob várias perspectivas. Buscou-se neste trabalho perceber como a resiliência se manifesta nos estagiários em seus contextos laborais. Sabe-se da dificuldade de conceituar o termo, por não ser tão preciso como no campo da Física ou Engenharia, mas é preciso estudá-lo considerando-se a multiplicidade e a complexidade dos diversos fatores e variáveis. Nesta pesquisa foram analisadas três constructos característicos da resiliência, sendo eles: Determinação, Sentido de Vida e Adaptabilidade e sendo relacionadas com as variáveis Idade, Tempo de estágio e Tipo de Instituição promotora de estágio

Na característica Determinação, os resultados alcançados referentes à idade, sugerem, na amostra pesquisada, que os mais jovens sejam menos determinados, comparados aos mais velhos. Encontraram-se resultados semelhantes na característica Sentido de Vida e Adaptabilidade. Infere-se, portanto, a importante influência da idade no nível de resiliência dos estagiários.

Em relação ao tempo de estágio, o constructo Determinação apresentou como resultado que as pessoas, que estão há pouco tempo no estágio, apontaram baixos níveis de Determinação. Pode-se inferir que, pelo fato de estarem estagiando há pouco tempo, em relação a amostra pesquisada, não se desenvolveu um elo entre a empresa e suas metas. Mesmo resultado encontrado em relação à variável Adaptabilidade. Provavelmente por estarem iniciando suas atividades como estagiários, não conhecem todas as características da empresa/ órgão; portanto, não estando preparados para grandes mudanças. Diferente do resultado concernente ao Sentido de vida, que não apresentou qualquer relação com o tempo de estágio. No tocante ao tipo de instituição

promotora de estágio somente houve dependência na característica Determinação, ou seja, em relação à instituição ser pública ou privada. Não foi encontrada tal dependência nem em Sentido de Vida, nem Adaptabilidade.

Dessa forma, o estudo da resiliência proporciona o entendimento do comportamento humano no dia a dia, em um primeiro momento, e posteriormente no desenvolver de suas atividades nas empresas. Possibilita que as organizações possam utilizar-se desse conhecimento para desenvolver melhor seus funcionários, compreender como as pessoas lidam com a pressão e desenvolvem estratégias para cumprir seus objetivos ou mesmo recrutar e selecionar pessoas com as características de reagir as contingências do mercado.

Percebe-se que foi alcançado o objetivo proposto por esta pesquisa, no que se refere a analisar os estagiários em seu contexto laboral, sendo encontradas características de resiliência no desempenho dessas atividades, bem como a resposta à problematização do trabalho e, ainda, compararam-se com os resultados de estudos em campos similares. Esta pesquisa contribuiu para a solidificação do conceito apresentado a partir de uma nova abordagem de análise, buscando entender-se como essas características se manifestavam nos estagiários.

Assim, apesar de alguns limites desta pesquisa, buscou-se uma análise que mensurasse a resiliência por uma escala validada e que é utilizada em vários estudos. Sugere-se, para melhoria da abordagem do tema, perceber-se como se manifesta a resiliência nos estagiários entre os cursos superiores de outras áreas, como, por exemplo, comparar estagiários de Ciências Sociais Aplicadas com estagiários de Ciências Exatas ou analisar os mesmos constructos estudados nesta pesquisa em uma amostragem maior.

REFERÊNCIA

- [1]. ARAÚJO, Marcus Vinícius Medeiros de; et al. Estágio docência: concepções epistemológicas e suas influências nas metodologias de ensino. Administração: Ensino e Pesquisa. v.15, n.2, p. 237, 2014.
- [2]. ASSIS, Simone Gonçalves de. Superação de dificuldades na infância e adolescência: conversando com profissionais de saúde sobre

resiliência e promoção da saúde. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ENSP/CLAVES/CNPq, 2006.

- [3]. BACCHI, Gino Augusto. Entre o Tripalium e a resiliência: um estudo sobre a correlação entre o assédio moral e a resiliência. 2011. 61p. Dissertação (Mestrado) -Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados. 2011.

- [4]. BARLACH, Lisete, et al. O conceito de resiliência aplicado ao trabalho nas organizações.
- [5]. *Interamerican Journal of Psychology*, v. 42, n. 1, 2008.
- [6]. BARLACH, Lisete. O que é resiliência humana? Uma contribuição para a construção do conceito. 2005. 108p. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia. Universidade de São Paulo. 2005.
- [7]. BARROS, Bruno Henrique Lima de. et al. Estágio Supervisionado em Secretariado Executivo: A Visão do Graduando Concluinte. *Revista de Gestão e Secretariado*. v. 5, n.2, p.179.2014.
- [8]. BIANCHI, Gabriela; ROCHA DE OLIVEIRA, Sidinei. As representações sociais dos universitários de Administração sobre a experiência de estágio. Encontro Anual de Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, v.35, 2011.
- [9]. BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. O novo espírito do capitalismo. 1ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- [10]. BRANDÃO, Juliana Mendanha. Resiliência: de que se trata? O conceito e suas implicações. 2009. 137p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 2009.
- [11]. CARVALHO, V. D., BORGES, L. O., VIKAN, A.; Hjemdal O. Resiliência e socialização organizacional entre servidores públicos brasileiros e noruegueses. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, p.815-833, 2011.
- [12]. CASTANHEIRA, Fernanda Paula Dias. A Relação entre a Resiliência e a Vulnerabilidade ao Stresse: estudo numa organização de práticas positivas. Dissertação (Mestrado) - Instituto Superior de Línguas e Administração. 2013.
- [13]. CECCONELLO, Alessandra Marques; KOLLER, Sílvia Helena. Competência social e empatia: um estudo sobre resiliência com crianças em situação de pobreza. *Estudos de psicologia*, v. 5, n. 1, p. 71-93, 2000
- [14]. CIMBALISTA, S. Reflexões sobre o trabalho e a subjetividade de trabalhadores resilientes sob o sistema de produção flexível. *Revista da FAE*. v.9, n.2, p. 13-28,2006.
- [15]. CONSTANZO, Erin S. et al. Psychosocial adjustment among cancersurvivors: findings from a national survey of health and well-being. *Health psychology*, Londres, v. 28, n. 2, 2009.
- [16]. COUTO, M. C. P. P. Fatores de risco e de proteção na promoção de resiliência no envelhecimento. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- [17]. CUNHA, Leila Chaves. Contribuições do trabalho de conclusão de curso e do estágio curricular para a aprendizagem: percepção dos alunos dos cursos de ciências contábeis. *Contabilidade Vista & Revista*. Minas Gerais. v.26, n.1, p.57-78. 2015.
- [18]. DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: O Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? *RGO - Revista Gestão Organizacional*. v. 6 - Edição Especial, 2013
- [19]. DALTO, Gerson Nobre; SANTOS, Ana Cristina Batista dos. Novas concepções de carreira e fidelidade corporativa: uma (im) possibilidade em tempos de capitalismo flexível? *Revista de Carreiras e Pessoas*. Ceará, v.5, n.3, 2015.
- [20]. DAMASCENA, Luzivalda Guedes et al. Relação entre locus de controle e resiliência: um estudo com profissionais contábeis. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, v. 13, n. 29, p. 69-90, 2016.
- [21]. FREY, Márcia Rosane; FREY, Irineu Afonso. A contribuição do estágio supervisionado na formação do bacharel em Ciências Contábeis. *Contabilidade Vista & Revista*. V.13,n.1,p.193-104. 2002.
- [22]. GONÇALVES, Aghata Karoliny Ribeiro, et al. Estágio Docência: Reflexões sobre o Tornar-se Professor de Administração. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento empresarial*.v.19, n.3, p.56-76,2016.
- [23]. GONZAGA, Jaqueline Cristina Romero; et al. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE OS ESTÁGIOS NÃO OBRIGATÓRIOS: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. *Administração: Ensino e Pesquisa*. v.16, n.3,p. 477-511,2015.
- [24]. INFANTE, F. La resiliência como proceso: una revisión de la literatura reciente. In A. Melillo, & E. Ojeda (Eds.), *Resiliencia: descubriendo las propias fortalezas* p. 31-53. Buenos Aires, Argentina: Paidós.2005.
- [25]. JOAQUIM, Nathália de Fátima, et al. Estágio docência: um estudo no programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal de Lavras. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*. v.15, n.6, p.1137-1151, 2011.
- [26]. JOB, F. P. P. Os sentidos do trabalho e a importância da resiliência nas organizações. Tese de doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.2003.
- [27]. JUNQUEIRA, M. F. P. S; DESLANDES, S. F. Resiliência e maus-tratos à criança. *Cadernos de Saúde pública*, v.19, n.1, p. 227-235. 2003.
- [28]. KUAZAQUI, Edmir; VOLPATO, Luís Antônio. Empregabilidade, empreendedorismo e estágio supervisionado. *Revista de Carreiras e Pessoas*. v.3, n.1,2013.

- [29]. LEVINE, David M., et al. Estatística: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: LTC, 2008. LOURENÇO, Mariane Lemos; et al. Desafios e possibilidades no estágio supervisionado obrigatório: a visão dos estudantes do curso de administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*. v.13, n.3, p. 559-596, 2012.
- [30]. MAÇANEIRO, Marlete Beatriz. Estágio Curricular Supervisionado: uma proposta ao curso de Secretariado Executivo. *Revista Capital Científico*, Guarapuava, v.2, n.1, p. 97-108, 2004.
- [31]. MARTINS, Gilberto de Andrade. Estatística Geral e Aplicada. São Paulo: Atlas, 2011.
- [32]. MOORE, David S; MCCABE, George P. Introdução à prática da estatística. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- [33]. MURARI, Juliana de Melo Franco; HELAL, Diogo Henrique. O estágio e a formação de competências profissionais em estudantes de Administração. *Gestão & Planejamento-G&P*. v.10, n.2. 2010.
- [34]. NASCIMENTO, Luiz Carlos; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Souza. O estágio diante dos Desafios do Ensino em Administração: Um Estudo de Caso sobre as Percepções de Alunos e Supervisores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS- GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, v.29, 2005, Brasília.
- [35]. Anais...Brasília: AnPAD, 2005.
- [36]. OLIVEIRA, Sidinei Rocha de. PICCININI, Valmiria. A Construção do Mercado de Estágios em Administração na cidade de Porto Alegre. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Porto Alegre, v.6, n.4, p. 29-48, 2012.
- [37]. PESCE, Renata P. et al. Adaptação transcultural, confiabilidade e validade da escala de resiliência. *Cadernos de saúde pública*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 436-448, 2005.
- [38]. PINHEIRO, Débora Patrícia Nemer. A resiliência em discussão. *Psicologia em estudo*. v.9, n.1, 2004.
- [39]. POLETTO, Michelle; KOLLER, Sílvia Helena. Resiliência: uma perspectiva conceitual e histórica. *Revista e psicologia positiva: Interfaces do risco à proteção*. v.10, n.1. 2006.
- [40]. RESENDE, Marineia Crosara de. Envelhecer atuando: bem-estar subjetivo, apoio social e resiliência em participantes de grupo de teatro. *Revista de Psicologia*, v. 22, n. 3, p. 591-608, 2011.
- [41]. RIBEIRO, Cláudia de Araújo Ribeiro et al. Resiliência no trabalho contemporâneo: promoção e/ou desgaste da saúde mental. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 16, n. 4, p. 623-633, out./dez. 2011.
- [42]. RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- [43]. RONCHI, Carlos César. Sentido do trabalho: saúde e qualidade de vida. Curitiba: Juruá, 2010.
- [44]. RUTTER, M. Psychosocial resilience and protective mechanisms. *American Journal of Orthopsychiatry*, v.57, n.3, p.316-331, 1987.
- [45]. RUTTER, M. Resilience in the face of adversity: protective factors and resistance to psychiatric disorder. *British Journal of Psychiatry*, v.147, p.598-611, 1985.
- [46]. RUTTER, Michael. Resilience: Some conceptual considerations. *Journal of adolescent health*, 1993.
- [47]. SANCOVSCHI, Moacir et al. Custos Pessoais do Empenho Imoderado de Alunos de Cursos de Graduação em Contabilidade nos Estágios: A Relação entre Empenho dos Alunos, Sobrecarga de Trabalho, Estresse no Trabalho e Aspectos Significativos da Vida Acadêmica. *Sociedade, contabilidade e gestão*. Rio de Janeiro. v.4, n.1, 2010.
- [48]. SANTOS, Ana Carolina Marion. Resiliência: um estudo da resiliência do gestor e o sucesso do empreendimento no contexto das micro e pequenas empresas. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, 2011.
- [49]. SILVA, Joelma Soares et al. Resiliência dos discentes de administração segmentados por faixa etária, religiosidade e gênero. *Seminários em Administração (SEMead)*. 2012.
- [50]. VELOSO, Elza Fátima Rosa; et al. Âncoras e valores sob as diferentes perspectivas da gestão de carreira. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 18, n. 59, p. 145-162, jan./mar. 2016.
- [51]. VERGARA, Sylvia Constant. A resiliência de profissionais angolanos. *Revista de Administração Pública*, v.42, n.4, p.701-718, 2008.
- [52]. VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 12ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [53]. YUNES, Maria Ângela Mattar. *Psicologia Positiva e Resiliência: o foco no indivíduo e na família*. Psicologia em Estudo. v. 8 n. especial, Maringá. 2003.
- [54]. YUNES, Maria Ângela Mattar; SZYMANSKI, Heloísa. O estudo de uma família que supera as adversidades da pobreza: caso de resiliência familiar? In: *PSICODEBATE*. p.119-140. 2007.
- [55]. WAGNILD, G. M.; YOUNG, H. M. Development and psychometric evaluation of resilience scale. *Journal of nursing measurement*. v.1, n. 2, p. 165-178, 1993.

Capítulo 12

GERAÇÕES Y E Z E OS CONFLITOS ENFRENTADOS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Jacqueline Vloch Maestrelli

Resumo: Partindo da perspectiva de Gestão de Pessoas, o fator conflito de gerações implica significativamente no desempenho dos colaboradores em um ambiente de trabalho. Assim sendo, levantar informações e características sobre as gerações Baby Boomers, X, Y e Z, se fez necessário para uma melhor compreensão das causas desses conflitos e então apontar possíveis soluções com a finalidade de redução dos mesmos é fato relevante e necessário ao profissional de gestão de pessoas. Para contribuir com este propósito foram definidos como objetivos para esta pesquisa citar as principais características e diferenças entre as gerações; levantar quais são as causas dos conflitos enfrentados atualmente nas organizações; buscar possíveis sugestões e soluções para amenizar os conflitos diagnosticados. Para alcançar tais objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, elaborada à partir de material já publicado. Classificada como sendo qualitativa, pois os dados levantados puderam ser analisados indutivamente. Descritiva, permitindo descrever as características do assunto abordado. E de natureza aplicada, pois as sugestões aqui apontadas podem ser implantadas na prática com o intuito de minimizar os conflitos de gerações, melhorando o ambiente de trabalho e como consequência a produtividade.

Palavras-chave: Gerações; Conflitos; Ambiente de Trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Os ambientes organizacionais buscam e visam constantemente uma melhoria na qualidade de seus serviços e produtos. Para isso, se faz necessário que o ambiente de trabalho entre os colaboradores esteja em harmonia.

Dentro das organizações existem demandas humanas para a elaboração de diversos tipos de trabalhos. Aos quais são executados por pessoas de diferentes idades, classe social, história de vida entre outras variáveis. As diferenças entre todas estas variáveis acabam por gerar os conflitos.

Neste contexto, a atenuante diferença de idade entre os diversos colaboradores que podem existir em uma organização tende a ser uma das principais fontes geradoras de conflitos. A esta variação de idade denomina-se: gerações.

Por volta do ano de 2013, tem-se a entrada da Geração Z no ambiente de trabalho. Esta geração assim como as demais, possui suas particularidades e características. As quais se tornam conflitantes com as outras gerações, por serem muito distintas.

As gerações que estão coexistindo no ambiente de trabalho atualmente são: Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Embora existam variações nas datas determinadas pelos autores como parâmetros de cada geração, para Oliveira (2010) os Baby Boomers são os nascidos entre 1940 a 1960; já a Geração X é nascida em 1961 até 1980; a Geração Y são os que nasceram entre 1981 a 1994; Geração Z determina-se pelos nascidos a partir de 1995 até 2010. E por fim temos ainda a geração alpha, nascidos a partir de 2010 até os dias de hoje. Sendo que esta última geração ainda não ingressou no mercado de trabalho.

Tem-se por objetivo neste trabalho citar as principais características e diferenças entre as gerações, as quais são relevantes para o ambiente de trabalho.

Pretende-se ainda levantar quais são as causas dos conflitos enfrentados atualmente nas organizações, principalmente após a inserção das gerações Y e Z.

Por fim, buscam-se possíveis sugestões e soluções para amenizar os conflitos diagnosticados a partir do levantamento de literatura, visto que um ambiente de trabalho sem conflitos ou com a diminuição dos

mesmos pode acarretar numa qualidade muito maior, seja nos produtos produzidos ou pelos serviços prestados.

De qualquer forma a organização só tem a ganhar se conseguir a difícil tarefa de fazer diversas gerações com características diferentes, trabalhem de forma satisfatória, produtiva e em harmonia.

2 METODOLOGIA

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como aplicada. Pois os resultados aqui obtidos poderão ser aplicados na realidade prática. Rodrigues (2007, p. 04) comenta que “os conhecimentos adquiridos são utilizados para aplicação práticos voltados para a solução de problemas concretos da vida moderna”.

Com relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva. Para Gil (1996) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de algum grupo.

De acordo com a abordagem do problema, a pesquisa foi identificada como sendo de caráter qualitativo. Rodrigues (2007) define pesquisa qualitativa como sendo descritiva, onde as informações obtidas não podem ser quantificáveis. Os dados obtidos são analisados indutivamente. E a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas.

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa foi caracterizada como bibliográfica que segundo Gil (1996) é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem a análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (p.48).

Pinheiro (2010) caracteriza a pesquisa bibliográfica como aquela que é elaborada a

partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos e de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet.

3 AS GERAÇÕES

3.1 BABY BOOMERS

A expressão Baby Boomers significa o aumento brutal da natalidade ou explosão populacional, pelo dicionário virtual Priberam da Língua Portuguesa. Este termo é utilizado para a fase a qual se teve um grande crescimento na taxa de natalidade principalmente nos estados unidos, pois foi à época conhecida como pós-guerra, onde os maridos retornavam da guerra, para suas esposas. “Entre 1940 e 1960 nasceram mais de 66 milhões de americanos”.

Os Baby Boomers são separados em duas gerações:

- Primeiros Boomers (1940 a 1950); e
- Boomers Posteriores (1951 a 1960).

Oliveira (2010) descreve essa geração como os nascidos nos “anos dourados”, com o fim da guerra as cidades começaram a ser reconstruídas em alta velocidade e as pessoas sonhavam com um mundo melhor para seus filhos.

Mas a geração Baby Boomers foi educada em um regime completamente rígido onde “qualquer comportamento fora do padrão era considerado nocivo para a sociedade” (p.50).

Algumas características que marcaram essa época foram: a rigidez na educação, o ser submisso, com isso o início de uma geração rebelde que não queria mais se submeter a ordens e regras impostas pela sociedade da época.

Seguem algumas características desta geração, segundo Serrano (2010) no portal do marketing.

- Possui renda mais consolidada;
- Tem um padrão de vida mais estável;
- Sofre pouca influência da marca no momento da compra;
- Apresenta maior preferência por produtos de alta qualidade;
- Prefere qualidade a quantidade;

- Experiências passadas servem de exemplo para o consumo futuro;
- Não se influencia facilmente por outras pessoas;
- Não vê o preço como obstáculo para perseguir um desejo; e
- É firme e maduro nas decisões.

3.2 GERAÇÃO X

Os nascidos entre as décadas de 60 e 80 são os chamados geração X. Esta geração é formada pelos filhos dos Baby Boomers. Até hoje não se sabe ao certo o porquê desta geração se chamar assim, explica Serrano (2010). Se foi por causa do “X rated” que em inglês refere-se a produtos pornográficos ou ações pornográficas. Pela rebeldia apresentada na época. Ou se o X significa a incógnita como o “x” da matemática, por causa, da geração ser considerada uma incógnita naquela época.

Oliveira (2010) comenta que esta geração mais rebelde que a anterior foi marcada por: “assassinatos de diversos líderes políticos importantes, como os irmãos John e Bob Kennedy, Martin Luther King e Malcolm X – cujo nome foi usado para batizar essa geração”. O que caracteriza outra teoria para o nome da geração (p. 52).

Neste período surgiram os movimentos *hippies*, as músicas estavam ficando cada vez mais altas, as roupas cada vez mais coloridas e os cabelos também sofreram mudanças. A regra dessa geração era se rebelar da forma que fosse possível.

Oliveira (2010) fala sobre o surgimento da TV neste período. De como o aparelho afetou de forma significativa a educação dos filhos, o relacionamento das famílias. Os horários de alimentação entre outras atividades familiares, agora eram determinados de acordo com os programas de TV.

Mas alguns jovens desta geração não se rebelaram e seguiram as maneiras de ser, impostas pela sociedade. Estudaram, conseguiram bons empregos e constituíram suas famílias. Para Oliveira (2010) “essa foi uma geração marcada pelo pragmatismo e pela autoconfiança em suas escolhas, que buscou promover a igualdade de direito e de justiça em suas decisões” (p.52).

Esta geração possui algumas características citadas por Serrano (2010).

São elas:

- Busca da individualidade sem a perda da convivência em grupo;
- Maturidade e escolha de produtos de qualidade;
- Ruptura com as gerações anteriores;
- Maior valor a indivíduos do sexo oposto;
- Busca por seus direitos;
- Respeito à família menor que o de outras gerações; e
- Procura de liberdade.

3.3 GERAÇÃO Y

Esta geração é constituída dos nascidos entre 1980 e 1995. São os filhos da geração X marcados pela transação do mundo “em uma grande rede global”. Todos os recursos digitais conhecidos hoje como: a internet, as redes de relacionamento e os e-mails deixaram a geração Y “conectada” ao mundo. O acesso a informações instantaneamente é uma forte característica.

Oliveira (2010) diz que As promessas da recém-lançada internet levaram o jovem a sonhar com infinitas possibilidades, desde a comunicação instantaneamente e sem fronteiras com outras pessoas até o acesso a todo tipo de conteúdo, principalmente aqueles com divulgação controlada por direitos de propriedade. A informação tornou-se irrestrita e ilimitada, com a nova tecnologia, o jovem teria sua fome de conhecimento recompensada. Novos valores estavam surgindo, novas verdades precisariam ser escritas. O futuro havia finalmente chegado e ele foi determinante na formação da mais complexa, desconfortante, assustadora e independente geração (p. 46).

Uma das teorias para a nomeação da geração Y foi por uma revista americana *Adverstising Age*. Que resolveu chamá-los assim por se tratar da geração posterior a X, pois acharam lógico colocar o nome senda a próxima letra do alfabeto, comenta Serrano (2010).

Existem outras teorias para o nome desta geração. Serrano (2010) também diz que esta geração tem uma forte característica a qual se

denomina como multitarefa, ou seja, conseguem falar ao telefone, enviar mensagens, navegar na internet e ouvir música. Tudo isso de forma simultânea.

Para Oliveira (2011) esses jovens são altamente bem informados. Familiarizados desde com a internet, dominam com facilidade todas as tecnologias disponíveis. São curiosos, hiperativos, geralmente pouco preconceituosos, comunicativos e quase sempre ambiciosos (p. 11).

Serrano (2010) coloca algumas características como sendo as principais da geração Y.

- Estão sempre conectados;
- Procuram informação fácil e imediata;
- Preferem computadores a livros;
- Preferem e-mails a cartas;
- Digitam ao invés de escrever;
- Vivem em redes de relacionamento;
- Compartilham tudo o que é ser: dados, fotos, hábitos;
- Estão sempre em busca de novas tecnologias;
- São multitarefa (fazem diversas coisas ao mesmo tempo); e
- Não são fiéis a marcas.
- Oliveira (2010) complementa a descrição das características com as seguintes informações:
- Fazer questionamentos constantes;
- Demonstrar ansiedade e impaciência em quase todas as situações;
- Desenvolver ideias e pensamentos com superficialidade;
- Buscar viver com intensidade cada experiência; e
- Ser transitório e ambíguo em suas decisões e escolhas.

Podemos citar alguns comportamentos da Geração Y, analisados por Oliveira (2010):

Reconhecimento: essa geração aprendeu desde cedo a receber *feedback* de tudo o que fazia, sendo incentivada a superar suas próprias realizações e a se diferenciar das demais crianças.

Informalidade: consideram a informalidade de maneira diferente das gerações passadas. Substituindo a valorização da liberdade por

flexibilidade e conveniência em seu comportamento.

Individualidade: esta geração desenvolveu essa característica a partir dos ambientes do lar, onde possuem um quarto para si, um banheiro, uma TV, com isso o individualismo foi se instaurando nas características desta geração. Diferentemente das gerações anteriores, que na maioria das vezes tinham de dividir uma mesma televisão, um mesmo banheiro, um mesmo quarto.

Relacionamentos: não se trata de estabelecer comparação entre relacionamentos profundos

ou superficiais, mas sim de amplitude. Com as redes sociais esta característica de relacionar-se se tornou muito forte, pois se pode falar com pessoas do mundo inteiro sem sair de casa, apenas pela internet.

Existem quatro palavras que podem ser interligadas a Geração Y: **desafios, resultados, competição e interação.**

A seguir o Quadro 1 com as expectativas da geração Y, baseadas no livro Geração Y, do autor Sidnei Oliveira (2010).

Quadro 1 – Expectativas da Geração Y

Crescimento de carreira	Reconhecimento, melhores posições, estabilidade financeira e emocional, assumir desafios.
Desenvolvimento profissional	Conhecimento, experiência, aprendizado de novas técnicas, tornar-se mais capacitado, assumir grandes responsabilidades.
Ambiente de trabalho agradável	Não intimidada, proporciona bem-estar, trabalho é quase um lazer, constante criação, respeito, bom relacionamento com os colegas.
Bons salários e benefícios	Maior responsabilidade, maior salário, salários compatíveis com as funções e cargos, estabilidade financeira e segurança, reconhecimento pelo que faz.
Oferece cursos e treinamentos	Crescer junto com a empresa, melhor ferramenta para o crescimento, aperfeiçoamento na área de trabalho.

Contudo, esta geração tornou-se uma nova “espécie” de profissional, que possui características e necessidades diferentes das demais já conhecidas.

3.4 GERAÇÃO Z

Esta geração compreende-se aos nascidos entre 1995 a 2010, em média, pois cada autor trás uma data diferente variando alguns anos para mais e alguns anos para menos, assim como nas demais gerações. É a geração da ANSIEDADE.

Enfim, as pessoas desta geração estão completamente “conectadas”. Com seus aparelhos portáteis não precisam mais de vários aparelhos eletrônicos. Os celulares de hoje, possuem vídeo game, TV, som e internet. São conhecidos como nativos digitais, pois nasceram na explosão da criação tecnológica.

Cerreta e Fromming (2011) comentam que o censo realizado em 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou a existência de mais de 18 milhões

de jovens no país, representando 10,22% da população total (p. 16).

E são estes 18 milhões de jovens que estão entrando no mercado de trabalho atualmente. Com fortes características como rápida aprendizagem, porém com baixa concentração. A este respeito Freire Filho; Lemos (2008) descrevem que garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo a televisão, o rádio, o telefone, música e internet.

Segundo IBOPE (2010) 96% dos pesquisados da geração Z são solteiros, 31% já tiveram o 1º trabalho, 84% estudam, 36% odeiam fazer qualquer tipo de serviço doméstico.

Gostam de jogar vídeo game, sendo que mais da metade dos entrevistados possui um vídeo game. Praticam algum esporte ou atividade física, possuem alta afinidade na compra de

equipamentos e artigos esportivos. Adoram ouvir música, 38% possui um MP3.

A geração Z mesmo tendo um poder aquisitivo mais baixo, ainda gosta de gastar dinheiro, eles sabem o que querem em uma marca, valorizam as divertidas e inovadoras.

Segundo esta pesquisa IBOPE (2010) a geração Z é a líder no consumo de produtos de cuidados pessoais e beleza. Importam-se mais com a aparência.

A geração Z coloca-se em um papel de conhecedora das recentes tecnologias. Geralmente são eles que dão opiniões e ajudam as demais gerações na hora da aquisição de algum aparelho eletrônico novo. Pois normalmente pais e colegas pedem a opinião desta geração por serem os "conectados" com as novidades tecnológicas.

Enquanto as demais gerações estão buscando informações a geração Z busca entretenimento tais como filmes de comédia com 72% de preferência, conforme indica pesquisa IBOPE (2010).

É uma geração que não fica *off-line*. Não imaginam como seria a vida sem as redes sociais. Algumas atividades online da preferência desta geração são: jogos, salas de bate-papo, atualizar as redes sociais com fotos e vídeos, escrever em blogs, baixar músicas da internet. Segundo o IBOPE (2010) 71% usam frequentemente as redes sociais.

Na sequência algumas aspirações desta geração segundo o IBOPE (2010).

São ambiciosos, 75% querem atingir o topo mais alto de sua carreira. Querem mudança, são os que estão menos satisfeitos com o estilo de vida atual. São independentes, pois é a geração com maior número de brasileiros com desejo de comprar uma casa em curto prazo. Também são impulsivos, eles admitem que fazem compras sem pensar. O estudo é prioridade para eles, 73% tem o desejo de ingressar em uma universidade. Além das fronteiras, 66% se encantam com a ideia de uma viagem para o exterior. São plugados, 31% pagaria qualquer preço por um equipamento eletrônico que realmente

quisesse. E estão sempre na moda, 46% se preocupam em estar em dia com a moda e estilos.

As seis características fundamentais da geração Z, indicadas por Jacques Meir, publicada em setembro de 2017, em pesquisa realizada pela Box 1824 com parceria da McKinsey são:

a) Pragmáticos: são pessoas práticas, que buscam enriquecimento pessoal. Muito realistas, preferem um pensamento lógico são responsáveis e autodidatas.

b) Indefinidos: quebram estereótipos, pois o importante é o "EU". Nada de definições. Compreensíveis quanto as diferenças sejam elas quais forem.

c) Conversadores: tem o diálogo como uma ferramenta. Compassivos e ponderados.

d) Selfies reais: são muito espontâneos e preferem cara limpa, nada de máscaras. São autênticos e não tem medo de expor seus medos ou qualquer outra coisa em redes sociais.

e) Comunaholics: gostam de fazer parte de diversos grupos. São inclusivos e com grande poder de mobilização. Estão conectados com a diversidade.

f) Meme Thinkers: adotaram uma nova linguagem de comunicação com memes e emojis.

Enfim, esta geração com toda sua particularidade e características, vive o processo de entrada no mercado de trabalho. Com isso, nos deparamos atualmente com quatro gerações completamente diferentes convivendo e trabalhando em um mesmo ambiente. Inevitavelmente os conflitos vão surgir.

3.5 COMPARATIVOS DAS GERAÇÕES

A seguir Quadro 2 comparativo das gerações que estão coexistindo no ambiente de trabalho atualmente. Com informações sobre a visão geral e a visão profissional de cada geração.

Quadro 2 – Comparativo entre as Gerações

BABY BOOMERS	
Visão geral	Nasceram no fim ou após a Segunda Guerra Mundial e foram educados com muita disciplina e rigidez.
Visão profissional	Demonstram lealdade e compromisso com a empresa e valorizam a ascensão profissional.
GERAÇÃO X	
Visão geral	Presenciaram fatos históricos importantes e foram marcados por movimentos revolucionários.
Visão profissional	Valorizam o trabalho e a estabilidade financeira. São independentes e empreendedores.
GERAÇÃO Y	
Visão geral	Nasceram em um período de prosperidade econômica e acompanharam a revolução tecnológica.
Visão profissional	Consideram o trabalho uma fonte de satisfação e aprendizado e buscam equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional.
GERAÇÃO Z	
Visão geral	Nativos digitais, não conhecem o mundo sem tecnologia.
Visão profissional	Entram no mercado de trabalho esperando um mundo semelhante ao seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global.

Abaixo segue o Quadro 3 com comparativo das gerações com informações quanto ao âmbito profissional e ambiente de trabalho,

conforme apresentado por (<https://www.sbcoaching.com.br/blog/comportamento/conflitos-de-geracoes>).

Quadro 3 – Principais diferenças entre as Gerações quanto ao ambiente de trabalho

BABY BOOMERS	
Quanto a postura profissional	Nesta geração temos profissionais que consideram o trabalho sua maior prioridade;
Quanto a posição na empresa	São profissionais que possuem uma maior dificuldade de lidar com a perda de status e de poder dentro da empresa;
Quanto ao foco no trabalho	Profissionais mais comprometidos e com foco em resultados;
Quanto a relação com a liderança	Possuem um perfil que acredito que liderar é sinônimo de controlar e comandar;
Quanto a relação com a tecnologia	Possui certa dificuldade com novas tecnologias;
GERAÇÃO X	
Quanto a postura profissional	São profissionais experientes e dedicados no que fazem;
Quanto a posição na empresa	Esses profissionais tem medo de perder seu cargo ou função para a geração Y;
Quanto ao foco no trabalho	São profissionais extremamente comprometidos com as metas e objetivos da empresa;
Quanto a relação com a liderança	Quando assumem posição de liderança valorizam as competências dos subordinados da equipe;
Quanto a relação com a tecnologia	A tecnologia surgiu em suas vidas na adolescência e para alguns na vida adulta;

(continuação...)

GERAÇÃO Y	
Quanto a postura profissional	Profissionais com boa autoestima e comprometidos com valores pessoais;
Quanto a posição na empresa	Considerados impulsivos e não tem medo de enfrentar as posições de poder se necessário;
Quanto ao foco no trabalho	Adoram um bom desafio e preferem fazer as coisas a sua maneira;
Quanto a relação com a liderança	São multitarefa e odeiam a burocracia das organizações assim como as rotinas de trabalho e o controle;
Quanto a relação com a tecnologia	Nativos digitais sem dificuldades com novas tecnologias;
GERAÇÃO Z	
Quanto a postura profissional	Tem capacidade de resolver vários problemas ao mesmo tempo;
Quanto a posição na empresa	Na sua maioria ainda são estagiários ou jovem aprendiz, embora acreditem ter condições de liderar uma empresa;
Quanto ao foco no trabalho	São dispersos e possuem dificuldade de concentração, por isso tem dificuldades com rotinas ou trabalhos monótonos;
Quanto a relação com a liderança	Possuem facilidade de comunicação com a alta hierarquia, pois não tem medo de se expressar;
Quanto a relação com a tecnologia	Nasceram em mundo digital e conectado e por isso possuem aversão aos processos manuais que não utilizam de tecnologia;

Pode se verificar que cada geração possui suas particularidades e que os dois extremos que são Geração Baby Boomer e Geração Z possivelmente terão o maior número de conflitos se partirmos do princípio que possuem as características mais extremas. Por exemplo, enquanto uma geração possui dificuldades em se adaptar em um mundo novo totalmente tecnológico e digital, por outro lado tem se a geração que nasceu em meio a tudo isso e não conhece o mundo sem toda essa tecnologia.

4 CONFLITOS

Para o autor Robbins (2005) conflito é a percepção de diferenças incompatíveis, que resulta em interferência ou oposição. Essa definição abrange uma gama ampla de ações – desde atos abertos e violentos até formas sutis de desacordos (p.268).

E para Chiavenato (2010) o conflito refere-se à discórdia, desacordos, divergências, controvérsias ou antagonismo. Já para Ferreira (2001) conflito é luta, combate, guerra, desavença, discórdia.

Os conflitos de forma geral vão sempre existir em meio à sociedade. Mas dentro das organizações cabe aos gestores minimizar a

incidência de conflitos entre os colaboradores.

Se não administrados, os conflitos podem afetar de forma significativa as organizações.

Segundo o autor o conflito pode ter óbvias consequências negativas no funcionamento do grupo. Desacordos e rivalidades podem prejudicar o grupo quando desviam os esforços dos membros da realização dos seus objetivos para a tentativa de resolver as diferenças. Em casos extremos, o conflito pode gerar descontentamento, dissolver laços comuns e resultar no colapso final do grupo. Mas nem todos os conflitos grupais são ruins! Níveis baixos e moderados de conflito têm evidenciado influências positivas no desempenho dos grupos (p. 269).

Nem sempre o conflito é ruim ou prejudicial para a organização. Robbins (2004) comenta que o conflito pode ser positivo ou negativo no ambiente organizacional. Ainda segundo o autor alguns conflitos são favoráveis aos objetivos gerais do grupo e acabam por melhorar seu desempenho, neste caso têm-se os conflitos chamados **funcionais**, uma forma construtiva. Todavia também existem os conflitos **disfuncionais** que acabam por atrapalhar o desempenho geral do grupo ou equipe.

Robbins (2004) defende que é preciso observar o tipo de conflito, quanto à **tarefa, relacionamento e processo**. O conflito de tarefa está mais voltado para o conteúdo e objetivo do trabalho. Já o conflito de relacionamento diz respeito às relações interpessoais. O conflito de processo está relacionado diretamente com a maneira que o trabalho é realizado.

Para Robbins (2004) os estudos mostram que, quanto aos conflitos de relacionamento são na sua maioria disfuncionais. O choque de personalidades entre outras variáveis acabam por impedir a realização das tarefas organizacionais. Mas quando se trata de alguns poucos conflitos de tarefa, são ditos funcionais. Os níveis de conflitos precisam ser baixos quando se fala de conflitos de processo. Desta forma também acabam por ser funcionais. Já em níveis elevados se tornam disfuncional, aumentando assim o tempo de realização das tarefas.

Dessa forma, nem sempre um conflito será ruim, porém se os conflitos forem em altos níveis, podem acarretar em grandes problemas para a organização.

Dito isso, destaca-se algumas causas e motivos que podem acarretar em conflitos.

4.1 CAUSAS DOS CONFLITOS

Existem diversas variáveis e motivos que podem levar a um conflito. Robbins (2004) coloca que a **comunicação, estrutura e variáveis pessoais** são algumas das principais causas desses conflitos.

4.1.1 COMUNICAÇÃO

Para o autor Kunsch (2003), comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo (p. 161). Para ser ideal a comunicação precisa ao ser transmitida gerar uma mesma imagem mental tanto no emissor como no receptor, segundo Terciotti e Macarenco (2015). Os elementos-chave para uma boa comunicação são: emissor, receptor, mensagem, ambiente ou contexto, canal ou meio de comunicação e código.

A comunicação pode vir a ser uma fonte de conflitos. Eles representam as forças opostas que surgem das dificuldades semânticas, dos erros de compreensão e do “ruído” nos canais

de comunicação, conforme Robbins, (2004, p.376).

Segundo Robbins (2004) o conflito aumenta quando existe a escassez ou excesso de comunicação. Informação de mais ou de menos também pode gerar conflito.

4.1.2 ESTRUTURA

Robbins (2004) defende que este termo estrutura como fonte de conflito, pode ser utilizado para incluir variáveis como tamanho, grau de especialização nas tarefas delegadas aos membros do grupo, clareza de jurisdição, compatibilidade entre membros e metas, estilos de liderança, sistemas de recompensa e o grau de dependência entre os grupos (p. 377).

Quanto maiores forem os grupos ou mais especializadas forem as atividades, maior será a probabilidade de surgirem os conflitos. Os grupos existentes em uma organização como a departamentalização (produção, administrativo, financeiro, entre outros) possuem cada qual suas metas, por isso também são geradores de conflitos, visto que cada grupo buscará por seus interesses de forma egoísta e isolada. Os diversos modelos de lideranças como o autoritário ou até mesmo o participativo, ambos podem causar conflitos. Até mesmo os sistemas de recompensas pode gerar conflitos, visto que para um ter o ganho o outro terá que perder. Enfim, as estruturas de forma geral são definitivamente potenciais causadores de conflitos.

4.1.3 VARIÁVEIS PESSOAIS

Cada colaborador possui suas características, as quais envolve história de vida pessoal, cultura, personalidade, valores, idade, entre outras diversas e infinitas variáveis. E estas variáveis pessoais que tornam os indivíduos diferentes entre si são potenciais geradores de conflitos.

Segundo Robbins (2004) as evidências indicam que determinados tipos de personalidade tendem a causar conflitos. As diferentes gerações (baby- -boomers, X, Y e Z) que são encontradas nas empresas atualmente também causam conflitos de relacionamento. Para Moreira (2012) “o maior desafio dos líderes é justamente criar o ambiente que possibilite às pessoas o espírito de tolerância para conviverem com aqueles

que se guiam por outros paradigmas”. O autor também comenta que embora as gerações tenham foco e perspectivas diferentes, acabam por buscar o mesmo objetivo comum para a organização, cada um a seu modo. Neste ponto vale lembrar que os Baby Boomers vivem em função do trabalho e são focados em cumprir suas metas e obrigações. Os X, já buscam um maior equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal. Geração Y são os multitarefas que estão constantemente em busca de novos desafios e necessitam de *feedbacks* constantes. E a geração Z, a qual está iniciando no mercado de trabalho, é completamente conectada, ligada as tecnologias e ao mundo virtual.

As variáveis levantadas e especificadas acima revelam enfim as principais causas de conflitos nas organizações atualmente. Visto isso se faz necessário apontar possíveis soluções e sugestões a fim de amenizar esses conflitos.

5 SUGESTÕES

Em resposta ao terceiro objetivo proposto neste trabalho, que foi apresentar possíveis sugestões e soluções para amenizar os conflitos diagnosticados a partir do levantamento de literatura, destaca-se as seguintes recomendações segundo o autor Sidnei Oliveira em entrevista dada a Abílio Diniz e divulgada no site http://abiliodiniz.com.br/lideranca/carreira/conf_lito-de-geracoes/:

a) Refinar a comunicação e conscientizar as gerações de forma geral de que contribuições mútuas podem e devem ser consideradas:

Conforme já dito a comunicação é um dos fatores geradores de conflitos, por isso deve-se dar atenção para este quesito. Refinar a comunicação nada mais é do que tomar certos cuidados na hora de passar uma mensagem, uma tarefa à alguém ou comunicar sobre alguma situação. Entonação da voz, tipo de linguagem utilizada, entre outros fatores devem ser observados e reajustados caso não estejam sendo realizados de forma assertiva. As organizações na hora do treinamento dos novos colaboradores, devem realizar a conscientização para a contribuição mútua e que todos que ali, independente de sua função ou idade agem para um objetivo comum que é o organizacional. Destacando que todos possuem sua importância para o

desenvolvimento da empresa, cada qual com seus conhecimentos e habilidades.

b) Flexibilidade e inovação como forma de criar processos que permitam a exploração do maior potencial de cada geração:

Cabe aos gestores e administradores terem a visão da necessidade de inovar seus processos, sejam eles (produtivos, administrativos, operacionais...) com o objetivo principal de conquistar de cada geração o seu melhor de acordo com as habilidades e facilidades de cada profissional.

c) Acessibilidade, as organizações precisam permitir que seus colaboradores, utilizem suas redes sociais e outros meios pessoais como ferramentas para compor seu dia-a-dia no ambiente de trabalho:

Os jovens atualmente vivem “conectados” em suas redes sociais e aplicativos interativos, neles possuem seus contatos pessoais como amigos e familiares, mas também possuem contatos profissionais como clientes e colegas de trabalho. Por isso, muitas vezes estas redes sociais e aplicativos de conversas, podem sim serem grandes aliados e ferramentas fundamentais para os profissionais no ambiente corporativo.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou como objetivos inicialmente citar as principais características e diferenças entre as gerações, as quais eram relevantes para o ambiente de trabalho. Posteriormente levantar quais eram as causas dos conflitos enfrentados nas organizações, principalmente após a inserção das gerações Y e Z. E por fim, buscou-se possíveis sugestões e soluções para amenizar os conflitos diagnosticados a partir do levantamento de literatura.

Para cumprir com estes objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de material já publicado, utilizando de livros, artigos científicos, material disponibilizado na internet para assim elaborar e constituir o levantamento de literatura.

Foi considerada uma pesquisa qualitativa, pois os dados levantados foram analisados indutivamente e não podendo ser quantificáveis. É classificada como descritiva de acordo com o objetivo de descrever as características do assunto determinado, conflito de gerações. E por fim de natureza

aplicada, pois os resultados gerados poderão ser aplicados na prática para a solução dos problemas conflitivos das gerações.

Como resultados obteve-se que as principais causas de conflitos são: comunicação inadequada e ineficaz. Estrutural que pode ser pelo grau de especialização nas tarefas, metas, estilos de lideranças, sistemas de recompensas, entre outras estruturas. E também pelas variáveis pessoais, onde se enquadram as diferentes personalidades e características geracionais, sendo o foco principal da pesquisa.

A partir do levantamento das causas dos conflitos, foram apresentadas sugestões para

minimizar a geração de conflitos através do principal autor que se tem atualmente tratando do assunto, que é Sidnei Oliveira. O referido autor propôs algumas questões para melhoria dos conflitos entre as gerações. Foram elas: conscientização das gerações, refinamento das comunicações, flexibilização e inovações de processos, exploração do potencial de cada geração e acessibilidade.

Assim, este trabalho cumpriu com os objetivos a que se propôs e contribui para maiores informações e conhecimento acerca de um tema ainda pouco explorado no ambiente corporativo.

REFERÊNCIAS

- [1]. Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3rd ed. Rio de Janeiro: Elsevier, p.151.
- [2]. Ferreira, A. (2001). *Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da Língua Portuguesa*. 4th ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p.52.
- [3]. Gil, A. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 1st ed. São Paulo: Atlas, p.48.
- [4]. Kunsch, M. (2003). *Planejamento das relações públicas na comunicação integrada*. 2nd ed. São Paulo: Summus, p.161.
- [5]. Oliveira, S. (2010). *Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes*. 4th ed. São Paulo: Integrare, pp.46, 50, 52.
- [6]. Pinheiro, J. (2010). *Da iniciação científica ao tcc: uma abordagem para os cursos de tecnologia*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, p.21.
- [7]. Robbins, S. (2004). *Comportamento Organizacional*. 9th ed. São Paulo: Pearson, pp.376, 377.
- [8]. Robbins, S. (2005). *Administração: mudanças e perspectivas*. 10th ed. São Paulo: Saraiva, pp.268, 269.
- [9]. Terciotti, S. and Macarenco, I. (2015). *Comunicação Empresarial na prática*. 3rd ed. São Paulo: Saraiva, p.28.
- [10]. Ceretta, S., & Froemming, L. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente, <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91> (18 de janeiro de 2018).
- [11]. Diniz, A. (2017). Conflito de Gerações, <http://abiliodiniz.com.br/lideranca/carreira/conflito-de-geracoes> (27 de fevereiro de 2018).
- [12]. Freire Filho, J., & Lemos, J. (2008). Imperativos de conduto juvenil no século XXI, <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5293/4848> (23 de janeiro de 2018).
- [13]. Ibope, M. (2010). Gerações Y e Z: Juventude Digital, <http://www.ibope.com.br/pt-br/paginas/oquevoceprocura.aspx> (10 de fevereiro de 2018).
- [14]. Matta, V. (2013). Como gerenciar conflitos de gerações: Geração X, Y e Baby Boomers, <https://www.sbcoaching.com.br/blog/comportamento/conflitos-de-geracoes> (12 de fevereiro de 2018).
- [15]. Meir, J. (2017). As 6 características fundamentais da geração Z, <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z> (12 de fevereiro de 2018).
- [16]. Moreira, W. (2012). Os conflitos de Geração nas empresas, http://www.rh.com.br/Portal/Grupo_Equipe/Artigo/7980/os-conflitos-de-geracoes-nas-empresas.html. (22 de março de 2018).
- [17]. Oliveira, S. (2011). Geração Y, ser potencial ou ser talento?, http://integrareeditora.com.br/imp_download/n660mbwkv0_geracao_y_2_livreto.pdf (25 de setembro de 2013).
- [18]. Priberam, D. (2010). Baby Boom, <https://www.priberam.pt/dlpo/baby-boom> (02 de setembro de 2017).
- [19]. Rodrigues, W. (2007). Metodologia Científica, http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/willian%20costa%20rodrigues_m (22 de março de 2018).
- [20]. Serrano, D. (2010). Geração Baby Boomer, <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/geracao_baby_boomer.htm>. (05 de setembro de 2017).

Capítulo 13

ELABORAÇÃO DO BUSINESS MODEL GENERATION PARA UMA NOVA VARIEDADE DE CUPUAÇU

Aurea Milene Teixeira Barbosa dos Santos

Roberta Tainã Campos Soares

Ana Carla Pereira da Silva

Ingrid Monique Oliveira Teles

Patrícia de Paula Ledoux Ruy de Souza

Resumo – Business Model Generation é uma ferramenta prática e útil que proporciona ao empreendedor ter uma visão geral de sua empresa com uma facilidade e concisão a lógica de como pretende gerar valor, possuindo uma linguagem comum para descrever, visualizar, avaliar e alterar. A finalidade desse trabalho é a de desenvolver e abordar a aplicação do Business Model Generation, desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011) para evidenciar a comercialização da cultivar BRS Carimbó, inovação tecnológica desenvolvida pela EMBRAPA. Realizou-se análise da situação atual da tecnologia, adotando-se técnicas de análise de pesquisa qualitativa, com a realização de consultas a livros, revistas e artigos disponíveis na internet referentes ao assunto estudado, efetuando o preenchimento dos nove blocos do quadro do Modelo de Negócios, posteriormente realizou-se uma análise do modelo através da aplicação da análise SWOT propostas por Osterwalder e Pigneur (2011). Como resultado, conseguimos mapear e projetar o cenário em que essa nova cultivar de cupuaçu, BRS Carimbó, se encontra, visando o aperfeiçoamento constante para a realização de sua comercialização.

1. INTRODUÇÃO

O cupuaçuzeiro (*Theobroma grandiflorum*) é uma fruteira perene, que apresenta como principais características o aroma intenso e agradável do fruto, o sabor exótico da polpa, e amêndoas ricas em óleo, que credenciam essa espécie como uma das fruteiras nativas mais promissoras do Norte brasileiro (CALZAVARA et al., 1984). O cultivo dessa cultura vem se expandindo na região Norte, pois se estima que a área cultivada compreende mais de 30 mil hectares, destacando-se os estados do Pará e do Amazonas como os maiores produtores (Souza et al., 2012).

Apesar da expansão do cultivo do cupuaçu a produção comercial é prejudicada pela chamada vassoura-de-bruxa causada por um fungo, que segundo a Embrapa Amazônia Oriental (2013), é uma doença que dizima pomares e causa prejuízos aos produtores, significando, em média, uma perda de 70% da produção de cupuaçu do Estado do Pará.

Diante do contexto da vassoura-de-bruxa representar uma séria ameaça para cultura do cupuaçuzeiro, com sérias dificuldades de controle e isso causar uma grande perda de produtividade nos pomares. Visto isso, a Embrapa Amazônia Oriental que representa a unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária-EMBRAPA na região metropolitana de Belém, iniciou pesquisas que desenvolveu uma importante inovação tecnológica, a cultivar BRS Carimbó, resultante do programa de melhoramento genético do cupuaçuzeiro na Amazônia.

A BRS Carimbó se trata de uma inovação tecnológica na qual foi desenvolvida pela Embrapa, que de antemão atendeu uma pequena parcela de produtores que enfrentavam crescente dificuldade no cultivo de cupuaçu. Posteriormente passou a comercializar a semente em média escala, pois ao se tratar de uma empresa pública tem seus recursos limitados. Porém a demanda atual do mercado da cultivar BRS Carimbó está crescendo cada vez mais, em razão de muitos produtores de cupuaçu estarem percebendo o potencial de produtividade e rentabilidade que essa semente oferece.

Então para evidenciar a comercialização da cultivar BRS Carimbó que a Embrapa desempenha, buscou-se abordar a aplicação do *Business Model Generation*, desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011), conhecido como Modelo Canvas de Negócios, com o

objetivo de demonstrar o cenário da comercialização dessa nova variedade de cupuaçu, acreditando que o modelo de negócio lhe dará mais confiança e credibilidade perante os seus clientes e parceiros futuros, evidenciando a sua proposta de valor, diferenciando-a no mercado de produção de cupuaçu.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO CUPUAÇU

O mercado do cupuaçu vai sendo conquistado na medida em que o produto penetra em outras regiões que não a de sua origem. Como produto novo, praticamente desconhecido fora da Amazônia até há bem pouco tempo, tem condições de consolidar um amplo mercado a depender, dentre outros fatores, da sua confiabilidade, higiene e garantia de oferta. É necessária também organização, competência e agressividade por parte do segmento produtivo. O mais importante mercado parece ainda ser o regional, mas várias agroindústrias da Amazônia estão exportando polpa congelada para outras regiões do país, principalmente para o sudeste. Especialistas ligados ao produto consideram muito boas as perspectivas junto a grandes indústrias nacionais de sucos e sorvetes.

O Pará é o maior produtor nacional de cupuaçu, com uma produção de 33.944 t., e produtividade de 3.264 kg/ha, de acordo com dados do (IBGE/LSPA, 2015). Os principais municípios produtores são Tomé-Açu, Moju, Acará, Bujarú e Concórdia do Pará, na região do Nordeste Paraense (Sedap, 2011).

2.2 O MODELO DE NEGÓCIO BUSINESS MODEL GENERATION (BMG)

O *Business Model Generation*, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas. O objetivo, de acordo com o SEBRAE (2013), é o empreendedor criar modelos de negócios utilizando um Quadro como guia de hipóteses. É um espaço livre para pensar o negócio com criatividade e inovação, com o objetivo de criar uma Proposta de Valor única. O modelo de negócio é uma ferramenta que proporciona ao empreendedor ter uma visão geral de uma empresa em nove blocos, descritos em uma

só folha de papel ou cartaz, mostrando assim com facilidade e concisão a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Esses blocos cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

É a iniciativa mais recente, bem recebida pelos empreendedores, de acordo com o SEBRAE, é a síntese de funções da empresa em um único quadro, resultado de estudos e experimentações realizadas por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14) “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

2.3 OS NOVE COMPONENTES DO MODELO DE NEGÓCIO BMG

O Quadro do Modelo de Negócios (Canvas) é composto por nove componentes, que relatam a lógica de como uma empresa objetiva criar valor, abrangendo as áreas mais importantes da empresa. Todos os espaços disponibilizados pela ferramenta BMG são de essencial importância. No total, são nove espaços a serem preenchidos, com as seguintes informações (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011):

- Segmentos de clientes: Neste bloco, devem ser descritos os diferentes tipos de clientes para quem as ofertas se dirigem.
- Proposta de valor: A oferta é o que atrai os clientes, pode ser entregue ao cliente como um pacote produtos, serviços, procurando destacar seus principais atributos que podem se tornar um diferencial aos demais da concorrência.

- Canais de distribuição: A questão fundamental neste bloco é identificar quais os canais ou meios serão necessários para se acessar os clientes, que formas serão precisas para se comunicar com eles e para lhes entregar a proposta de valor ofertada.

- Relacionamento com os clientes: Neste ponto, devemos determinar que tipos de relações deve-se utilizar para cada um dos segmentos atendidos, é importante que consideramos fatores como costume, religião, relações pessoais, ou atendimento automatizado por meio de portais web ou outro qualquer sistema tecnológico, entre outros.

- Fluxo de receitas: São os rendimentos recebidos pela proposição de valor ofertado.

- Recursos chaves: São os recursos essenciais para que uma empresa ou qualquer negócio funcione. Pode ser o espaço físico, maquinário, recursos humanos e financeiros.

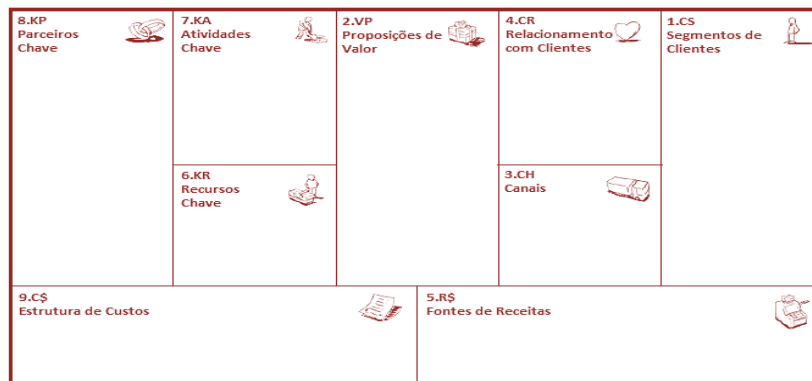
- Atividades chave: Representam as principais atividades e processos a serem realizadas pelo empreendimento para produzir a oferta de valor, manter o relacionamento com clientes e parceiros chave.

- Parceiros chave: Deve ser composta pelos aliados e fornecedores que possam vir a contribuir nas atividades.

- Estrutura de custos: Aqui devem ser descritos todos os valores desembolsados que são (ou serão) necessários para o funcionamento da atividade produtiva.

Com a definição dos nove componentes anteriores, forma-se o quadro do Modelo de Negócio, representado na figura 1 abaixo.

Figura 1 – Quadro em branco do modelo Canvas de Negócio



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

2.4 AVALIAÇÕES DO MODELO DE NEGÓCIO

Para Osterwalder e Pigneur (2011), é conveniente analisar regularmente o modelo de negócios, tendo em vista a sua importância para a avaliação da saúde da organização e da sua adaptação, bem como para aprimoramentos, intervenções e inovações.

A avaliação de cada componente do modelo de negócio é efetuada a partir da análise SWOT, combinada com o quadro do modelo de negócios, possibilitando uma avaliação do modelo poderá perdurar no ambiente atual e no futuro.

mais precisa, que busca áreas úteis nas forças e oportunidades e enfrentando as áreas danosas, como ameaças e fraquezas.

Osterwalder e Pigneur (2011) disponibilizam diversas situações e perguntas, de acordo com as figuras 2, 3 e 4 abaixo, para avaliação de todos itens, inicialmente, com afirmações positivas e negativas, que servem para verificação das forças e fraquezas, e, depois, com perguntas, que avaliam as ameaças e as oportunidades do Modelo de Negócio. Estas frases afirmativas e as perguntas são importantes para examinar se o

Figura 2 – Quadro da análise das ameaças

Ameaças à Proposta de Valor	
Propostas de Valor	Há substitutos disponíveis para produtos e serviços?
	A concorrência ameaça oferecer melhor preço ou valor?
Ameaças ao Custo/Receita	
Receitas	Nossas margens estão ameaçadas por concorrentes? Pela tecnologia?
	Dependemos excessivamente de um ou mais Fontes de Receitas?
	Que fontes de Receita podem desaparecer no futuro?
Custos	Que custos ameaçam se tornar imprevisíveis?
	Que custos ameaçam crescer mais que as receitas a eles associadas?
Ameaças à Infraestrutura	
Recursos Principais	Podemos enfrentar uma interrupção no fornecimento de certos recursos?
	A qualidade de nossos recursos está ameaçada de alguma forma?
Atividades Principais	Que atividades-chave podem ser interrompidas?
	A qualidade de nossas atividades está ameaçada de alguma forma?
Parcerias Principais	Corremos o risco de perder algum parceiro?
	Nossos parceiros podem acabar ajudando a concorrência?
	Estamos muito dependentes de certos parceiros?
Ameaças à Interface com o Cliente	
Segmento de Clientes	Nosso mercado pode ficar saturado?
	Os concorrentes estão ameaçando nossa participação no mercado?
	Qual a probabilidade de perdermos nossos clientes?
Canais	A concorrência se intensificará muito rapidamente?
	Os concorrentes ameaçam nossos canais?
Relacionamento com o Cliente	Nossos canais correm o risco de se tornar irrelevantes para os clientes?
	Nosso relacionamento com os clientes corre o risco de deteriorar?

Fonte: Quadro Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011)

Figura 3 - Quadro de análise das forças e fraquezas

Análise Proposta de Valor	
Proposta de Valor	Propostas de valor alinhadas com as necessidades dos clientes
	Proposta de valor com efeito de rede
	Sinergia entre produtos e serviços
	Satisfação dos clientes
Análise Custos/Receita	
Custos	Margens benéficas
	Receitas previsíveis
	Fontes de receita recorrentes e compras repetidas frequentes
	Fontes de receita diversificadas
	Obtém-se receita antes de incorrer os custos
	Cobra-se pelo o que o cliente está disposto a pagar
Receitas	Mecanismos de preços com captura de disposição a pagar
	Custos previsíveis
	Estrutura de custos adequada ao modelo de negócios
	Operações eficientes em custos
Análise Infraestrutura	
Recursos Principais	Recursos principais difíceis de serem replicados pela concorrência
	Necessidades de recursos previsíveis
	Recursos disponibilizados na quantidade e hora certas
Atividades principais	Atividades-chave executadas eficientemente
	Atividades-chave difíceis de copiar
	Qualidade de execução alta
Parcerias principais	Equilíbrio entre execução interna e terceirizada ideal
	Há foco e trabalha-se com parceiro quando necessário
	Aproveitam-se boas relações de trabalho com Parceiros
Análise Interface com os Clientes	
Segmento de Clientes	Taxa de evasão baixa
	Base de clientes bem segmentada
	Continuamente conseguindo novos clientes
Canais	Canais eficientes
	Canais eficazes
	Abrangência forte do canal
	Canais encontrados com facilidade pelos clientes
	Canais fortemente integrados
	Canais proporcionam economia de escopo
Relacionamento com o Cliente	Canais bem adequados
	Fortes relacionamentos com os clientes
	Qualidade da relação adequada aos segmentos de clientes
	As relações façam os clientes através de altos custos de alternância
A marca é forte	

Fonte: Quadro Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011)

Figura 4 - Quadro de análise das oportunidades

Oportunidades para a Proposta de Valor	
Proposta de Valor	Podemos gerar receitas recorrentes transformando produtos em serviços?
	Podemos integrar melhor nossos produtos ou serviços?
	Que necessidades adicionais dos clientes podemos satisfazer?
	Que complementos ou extensões da nossa proposta de Valor são possíveis?
	Que outros trabalhos podemos fazer em prol de nossos clientes?
Oportunidades para o Custo/Receita	
Receitas	Podemos substituir nossas receitas de transações únicas por receitas recorrentes?
	Por que outros elementos os clientes estariam dispostos a pagar?
	Temos oportunidade de venda cruzada internamente ou com parceiros?
	Que outras Fontes de Receita podemos adicionar?
Custos	Podemos aumentar preços?
	Onde podemos reduzir custos?
Oportunidades para a Infraestrutura	
Recursos Principais	Podemos utilizar recursos de menor custo com os mesmos resultados?
	Que recursos Principais podem funcionar melhor se terceirizados?
	Que recursos Principais são subaproveitados?
Atividades Principais	Temos propriedade intelectual não utilizada que possa ter valor para outros?
	Podemos padronizar algumas atividades-chave?
	Podemos aprimorar a eficiência geral?
Parcerias Principais	A TI suportaria essa eficiência geral?
	Há oportunidades de terceirização?
	Uma colaboração maior com parceiros poderia nos ajudar a focar nosso negócio principal?
	Há oportunidades de venda cruzada?
Segmento de Clientes	Os parceiros de canais podem nos ajudar a atender melhor os clientes?
	Os parceiros podem complementar nossa Proposta de Valor?
	Oportunidades para a Interface com o Cliente
Canais	Como podemos nos beneficiar de um mercado crescente?
	Podemos atender novos segmentos de clientes?
	Podemos atender melhor nossos clientes segmentando mais?
	Como podemos aprimorar a eficiência ou eficácia dos canais?
Relacionamento com o Cliente	Podemos integrar melhor nossos canais?
	Podemos encontrar novos canais parceiros complementares?
	Podemos aumentar as margens atendendo diretamente os clientes?
	Podemos alinhar melhor os canais com os segmentos de clientes?
Relacionamento com o Cliente	Há potencial para aprimorar o acompanhamento do cliente?
	Como podemos firmar nossas relações com os clientes?
	Podemos aprimorar a personalização?
	Como podemos aumentar os custos de mudança?
	Identificamos e nos 'livramos' de clientes não lucrativos? Se não, por quê?
Precisamos automatizar alguma relação?	

Fonte: Quadro Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011)

3. MATERIAL E MÉTODOS

A proposta do trabalho é a aplicação do *Business Model Generation* de Osterwalder e Pigneur (2011), com o intuito de mostrar o cenário da comercialização de uma nova variedade de cupuaçu a qual foi disponibilizada para o mercado, a cultivar BRS Carimbó, desenvolvida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Amazônia Oriental), localizada na Avenida Perimetral, Bairro do Marco.

Para a realização do mesmo, partiu-se de estudo direcionado ao *Business Model Generation* e análise da situação atual da tecnologia no mercado, onde adotaram-se técnicas de análises de pesquisas quantitativa e qualitativa, utilizando como ferramentas de coleta de dados: questionários, consultas a livros, revistas científicas, periódicos e artigos disponíveis na internet. Foram feitas entrevistas estruturadas com a equipe responsável pelo Posto de Vendas e com os responsáveis da Chefia Adjunta de Administração da Embrapa, com o Gerente de Fruticultura da Secretária de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca - SEDAP, além de entrevistas semiestruturadas com o pesquisador que desenvolveu a tecnologia BRS Carimbó e com analistas da Embrapa do Setor de Prospecção e Avaliação de Tecnologias - SPAT.

Após a revisão bibliográfica, começou-se a confecção do Quadro do Modelo de Negócio da BRS Carimbó, a partir do quadro em branco. Efetuou-se o preenchimento dos nove componentes do modelo, referentes à situação atual do cenário de comercialização da semente. Posterior a isso, a análise do modelo de negócios foi efetuada utilizando uma das ferramentas propostas por Osterwalder e Pigneur (2011), onde se avaliou

o Modelo de Negócio realizando a análise SWOT, no qual se verificou as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do modelo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO









4.1 DESCRIÇÃO DA TECNOLOGIA BRS CARIMBÓ

A BRS Carimbó é uma cultivar de cupuaçuzeiro cujo processo de seleção começou com as cultivares Coari, Codajás, Manacapuru e Belém, lançadas em 2002, pela Embrapa Amazônia Oriental. Essas cultivares foram cruzadas entre si, bem como cruzadas com outros materiais resistentes ou mais produtivos. As progênies (filhos) foram avaliadas durante 15 anos. No final do processo, 13 plantas foram selecionadas e clonadas. Esses 13 materiais e mais outros 3 clones (Coari, Manacapuru e 1074) foram plantados de forma organizada em quadras isoladas. As sementes oriundas do cruzamento desses 16 materiais originaram a cultivar BRS Carimbó. As análises dessas sucessivas avaliações (especialmente do comportamento dos 16 parentais durante 15 anos) permitiram estabelecer as estimativas de resistência e produtividade da nova cultivar.

4.2 BUSINESS MODEL GENERATION DA BRS CARIMBÓ

A partir das informações adquiridas sobre a BRS Carimbó, iniciou-se a confecção do quadro do Modelo de Negócios, conforme a figura 5 abaixo.

Figura 5 – BMG do cenário de comercialização da BRS cultivar

8.KP Parceiros Chave  - Não possui parcerias para realizar a comercialização em grande escala das sementes BRS Carimbó	7.KA Atividades Chave  - Disponibilizar as sementes no mercado; - Oferecer a nossa proposta de valor	2.VP Proposições de Valor  - Demonstrar o cenário da comercialização de uma nova semente de cupuaçu nomeada de BRS Carimbó - Semente que possui resistência à vassoura-de-bruxa diversificada	4.CR Relacionamento com Clientes  - Estreitar relações com os clientes através de cursos, palestras e dia de campo	1.CS Segmentos de Clientes  -Agricultores e produtores que cultivam o cupuaçu; -Viveiristas de mudas.
9.C\$ Estrutura de Custos Custos Fixos Imposto, internet, telefone, salários dos funcionários, Materiais de escritório.	6.KR Recursos Chave  - Posto de vendas, Telefones, Internet, Material de escritório, Computadores, Equipe de vendas.	5.R\$ Fontes de Receitas  - BRS Carimbó	3.CH Canais  - Posto de vendas - Site - Telefones - E-mail	

Fonte: Os Autores, (2016)

A seguir, detalhou-se cada elemento presente no Quadro do Modelo de Negócio para uma melhor compreensão.

4.2.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Os clientes em sua maioria são agricultores e produtores de classe econômica e social de pequeno, médio e grande porte que cultivam o cupuaçu e viveiristas de mudas, que se concentram na região Amazônica, tendo no estado do Pará o maior número de produtores, seguido do Amazonas, Rondônia e Acre.

4.2.2 PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor apresentada é a de demonstrar o cenário da comercialização de uma nova cultivar de cupuaçu nomeada de BRS Carimbó. Cultivar que possui resistência à vassoura-de-bruxa diversificada na qual é a principal doença que afeta a cultura do cupuaçuzeiro. Essa composição confere mais segurança ao produtor de cupuaçu. Adquirindo a semente dessa nova variedade os potenciais clientes terão uma maior rentabilidade quando atingir estabilidade, a partir do oitavo ano de cultivo, produzirá em média 18 frutos por safra. Isto significará um diferencial de 28% em relação à produção de outras cultivares já no mercado e de 50% em relação à produção média paraense.

4.2.3 CANAIS

Os canais para comercialização das sementes contém quatro fases:

Conhecimento: Divulgação do produto através de palestras, workshops, cursos e folders.

Compra: Compras realizadas no posto de vendas ou através do site da Embrapa produtos e mercados que disponibiliza telefone e e-mail para a realização de pedidos.

Entrega: No próprio posto de vendas ou via SEDEX em caso de compras de localidades distantes.

Pós-venda: Caso ocorra alguma dificuldade na implantação do pomar da BRS Carimbó o cliente pode entrar em contato com o posto de vendas, que lhe dará suporte para solucionar o problema.

4.2.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Com a intenção de estreitar relações com os clientes são realizados cursos, palestras e dia de campo para que eles tenham conhecimento do processo que originou a semente resistente à vassoura-de-bruxa, do potencial de produtividade dessa nova semente e as técnicas para o preparo de mudas. No caso do público em geral, incluindo empresas privadas, divulgam-se as informações mediante publicações de comunicado técnico e reportagens para a televisão e jornais locais e nacionais.

4.2.5 FONTES DE RECEITAS

A BRS Carimbó é a principal fonte de receita do cenário atual e a única forma de pagamento, é a vista, via GRU (Guia de recolhimento da união), devido a Embrapa ser uma empresa pública do Governo Federal. O cliente tem a opção de gerar a GRU pela internet ou ir ao posto de vendas da própria Embrapa Amazônia Oriental.

O preço unitário estabelecido atualmente é de R\$0,50. As sementes são vendidas em um pacote com 110 unidades a R\$ 50,00, contendo 10 unidades a mais para fornecer uma garantia ao cliente caso algumas sementes não venham a germinar.

4.2.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Como principais recursos: O local físico (posto de vendas) que fica nas dependências da Embrapa Amazônia Oriental, telefones, internet, material de escritório, computadores e uma equipe de vendas.

4.2.7 ATIVIDADES CHAVE

As principais atividades são as de promover ações diretas (palestras, dia de campo e cursos) para expor as sementes para os seus potenciais clientes e público em geral e a de disponibilizar as sementes no mercado, vendendo diretamente no posto de vendas ou através de pedidos realizados por telefone.

4.2.8 PRINCIPAIS PARCERIAS

No momento a Embrapa Amazônia Oriental ainda não possui parcerias para realizar a comercialização em grande escala das sementes BRS Carimbó, empresas interessadas em estabelecer parceria passam por processo de licitação e a empresa selecionada se torna parceira por meio de contrato entre as partes, cuja empresa parceira terá a exclusividade para a comercialização

4.2.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Os custos para realizar a comercialização da semente foram classificados como fixo e variáveis.

Custos Fixos: Imposto, internet, telefone, salários dos funcionários, materiais de escritório.

Custos Variáveis: Transporte, água, energia elétrica.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

Após a análise minuciosa de todos os fatores do ambiente, analisaram-se as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Foram analisadas cuidadosamente as afirmações, perguntas pertinentes referentes às ameaças e às oportunidades contidas nos quadros. Algumas perguntas e análises só serão possíveis após o estabelecimento de parceria e a efetiva entrada da semente BRS Carimbó no mercado.

• ANALISANDO AS FORÇAS E FRAQUEZAS

- Nossa proposta de valor está alinhada com as necessidades dos clientes? De acordo com a necessidade verificada pela Embrapa Amazônia Oriental, há alinhamento da proposta de valor com a mesma.
- Nossa proposta de valor tem forte efeito de rede? Prevê-se um efeito de rede expansivo, devido ser uma importante inovação tecnológica que confere maior segurança ao produtor por apresentar resistência a vassoura-de-bruxa e possuir dupla aptidão servindo tanto para a produção de polpa quanto para a produção de semente.
- Os clientes estão satisfeitos? Há satisfação dos clientes, devido a cultivar apresentar grande produtividade de fruto, polpa e semente superior à média regional e ter um menor custo de produção com limpeza, manutenção e poda.
- Nossa receita é previsível? Prevê-se que o mercado irá responder positivamente, pois a proposta de valor é totalmente diferenciada e inovadora, além de não possuir concorrentes.
- Cobramos por aquilo que os clientes estão realmente dispostos a pagar? Sim, o cliente não apresentou nenhuma resistência ao valor atribuído à semente.
- Nossos recursos principais são difíceis para a concorrência replicar? Os recursos principais utilizados para realizar a

comercialização não são difíceis de serem replicados.

– Disponibilizamos os recursos principais na quantidade certa e na hora certa? Sempre haverá recursos principais disponíveis para realizar a comercialização da semente.

– Executamos eficientemente as atividades-chave? As atividades estão sendo efetivas, pois às ações diretas e a disponibilização das sementes no mercado estão atingindo uma gama alta de clientes, havendo uma grande procura pelo produto.

– Nossas atividades-chave são difíceis de copiar? Considera-se que as atividades-chave não são difíceis de copiar, pois basta ter recursos adequados e similares.

– Aproveitamos boas relações de trabalho com os parceiros principais? No momento a BRS Carimbó não dispõe de parceiro para realizar uma comercialização mas efetiva.

– A base de clientes está bem segmentada? A base de clientes é bem segmentada, devido se ter uma gama específica de clientes.

– Os clientes encontram nossos canais com facilidade? Os canais são encontrados com facilidade pelos clientes, pois a maioria possui acesso à internet, podendo acessar o site da Embrapa que disponibiliza informações sobre o produto, local de compra, telefone e e-mail para contato, além de realizar ações diretas.

– Os canais estão bem adequados aos segmentos de clientes? Os canais utilizados são adequados para os clientes, sendo a maneira mais acessível para promover a divulgação da semente.

– Forte relacionamento com os clientes? Possuímos um forte relacionamento com os clientes promovendo ações que permitem constante interação, trocas de experiências e de ideias.

– A nossa marca é forte? A semente possui uma marca forte por ter sido desenvolvida pela Embrapa Amazônia Oriental, empresa que possui uma grande confiabilidade e reputação no mercado agropecuário.

• ANALISANDO AS AMEAÇAS

– Há substitutos disponíveis para produtos e serviços? Conforme verificado, ainda não há no mercado outra semente que tenha características de melhoramento genético que confira resistência a doença vassoura-de-bruxa do cupuaçu.

– Nossas margens estão ameaçadas por concorrentes? Pela Tecnologia? No atual cenário que a semente se encontra não há concorrentes que ameacem as margens, porém outras empresas que trabalhem com pesquisa e tecnologia podem vir a desenvolver uma nova semente com características superiores ao da BRS Carimbó.

– Podemos enfrentar uma interrupção no fornecimento de certos recursos? Os recursos considerados principais não podem ser interrompidos, pois comprometerá a atividade de comercialização.

– Que atividades-chave podem ser interrompidas? Considerando que praticamente todas as atividades-chave são importantes para se realizar a comercialização da semente, então nenhuma poderá ser interrompida.

– Qual a probabilidade de perdemos nossos clientes? Há uma probabilidade de perder o cliente se surgirem outras doenças mais agressivas que a vassoura-de-bruxa.

• ANALISANDO AS OPORTUNIDADES

– Por que outros elementos os clientes estão dispostos a pagar? Incluir mudas prontas que servem para o plantio direto pode ser mais um elemento que os clientes estariam dispostos a pagar.

– Temos oportunidade de venda cruzada internamente ou com parceiros? Sim, ao disponibilizar produtos e ferramentas que são necessários para implantação do pomar da BRS Carimbó como para outros pomares.

– Podemos padronizar algumas atividades-chave? Algumas atividades-chave devem ser padronizadas, como o conteúdo ministrado nas palestras, cursos e dia de campo para se manter uma uniformidade nas informações transmitidas para o cliente.

– Uma colaboração maior com parceiros poderia nos ajudar a focar no nosso negócio principal? Sim, mas no momento ainda não se tem parceria, porém parceiros

podem complementar a proposta de valor, pois possuem capital para investir em pesquisas que possibilitem desenvolver cada vez mais a tecnologia da semente BRS Carimbó.

– Podemos atender novos segmentos de clientes? Novos segmentos de clientes podem ser atendidos de acordo com as necessidades e se as mesmas não forem tão diferenciadas das necessidades já atendidas, como na possibilidade de disponibilizar produtos e ferramentas voltados para implantação de pomares.

– Como podemos firmar nossas relações com os clientes? As relações podem ser firmadas conquistando a confiança dos clientes e de empresas interessadas à comercializar essa nova tecnologia, vendendo um produto de qualidade que vai realmente atender as suas necessidades e dando abertura para que haja comunicação direta, por exemplo, recebendo feedbacks de como a semente está se desenvolvendo nos pomares.

A partir das análises dos elementos, através de perguntas verificou-se que as fraquezas podem ser amenizadas pelas forças, e que a fraqueza mais impactante seria, não possuir parceria para realizar uma comercialização em larga escala atendendo uma gama maior de clientes. A partir disso, as forças da análise mostram que o modelo possui alinhamento com os segmentos de clientes, efeito de rede expansivo por ser uma importante inovação tecnológica que possui características que confere ao produtor uma maior segurança, possui uma grande satisfação dos clientes por apresentar uma produtividade de frutos, polpa e semente maior que a média regional, ser um produto em que os clientes estão dispostos a pagar o preço estabelecido e principalmente por possuir uma marca forte, pois se trata de um produto desenvolvido pela Embrapa empresa reconhecida e que possui uma grande confiabilidade e reputação no mercado agropecuário. Todas essas forças citadas se tornam estímulos para que empresas privadas venham a despertar o interesse em comercializar a semente.

A principal ameaça encontrada é de ocorrer incidências de novas doenças mais agressivas do que a vassoura-de-bruxa para a cultura do cupuaçu, uma ameaça que não se pode ter controle algum, por se tratar de

uma ameaça natural. Para contrapor esse fator temos a oportunidade de se fechar parcerias, não só para a comercialização, mas sim parcerias que dê suporte para avançar as pesquisas tecnológicas fazendo com que se desenvolva cada vez mais a semente da variedade de cupuaçu.

5. CONCLUSÃO

A confecção do quadro do Modelo de Negócio foi realizada com sucesso e sendo alterado de acordo com o andamento do projeto e fazendo avaliação do modelo aplicando a análise SWOT (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades) realizada durante o processo. A utilização deste Modelo de Negócios foi muito significativa para mapear e projetar o cenário em que essa nova semente de cupuaçu se encontra, visando o aperfeiçoamento constante para a realização de sua comercialização, mostrou que se trata de uma semente que tem uma grande oportunidade de mercado, não havendo produtos que substituam suas características de ter produção de frutos, polpas e sementes bem acima da média paraense. Além de mostrar que a principal dificuldade encontrada é a de não ter parcerias tanto para a realização da atividade de comercialização, pois a quantidade de sementes produzidas para a venda atualmente não satisfaz a demanda de clientes, quanto para o aperfeiçoamento da tecnologia, buscando aprimorar a BRS Carimbó para que se torne resistente a outras doenças que possam vir a suceder. Com a realização do presente trabalho pode-se mostrar para a Embrapa Amazônia Oriental de uma forma clara o real cenário em que a cultivar se encontra, as atividades que são realizadas para venda e compra de semente e servindo de estímulo para que empresas privadas venham a despertar o interesse em comercializar a cultivar da BRS Carimbó, tendo a certeza que irá oferecer um produto que tem uma grande aceitabilidade no mercado e qualidade. Além da possibilidade do trabalho se configurar como uma oportunidade de negócio, ele contribui academicamente mostrando que a Modelagem de Negócios pode ser aplicada em qualquer segmento de mercado, principalmente no da Agroindústria.

REFERÊNCIAS

- [1] Calzavara, B.B.G.; Muller, C.H.; Kahwage, O.N.C. Fruticultura tropical: o cupuaçuzeiro - cultivo, beneficiamento e utilização do fruto. Belém, PA. EMBRAPA, CPATU. (Documentos, 32), 1984. 101p.
- [2] Embrapa-PA. Cultivar de cupuaçuzeiro BRS Carimbó (Março/13). Disponível em: <http://www.redeamor.org/embrapa-amaz%C3%B4nia-oriental/produto/430>. Acesso em: 15 out. 2016.
- [3] Embrapa-PA. Capacitações estimulam produção de cupuaçu (Janeiro/14). Disponível em: <https://www.embrapa.br/amazonia-ocidental/busca-de-noticias/-/noticia/1577612/capacitacoes-estimulam-producao-de-cupuacu>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- [4] Ibge. Levantamento Sistemático da Produção Agrícola –LSPA (Dezembro/ 2015). Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_\[mensal\]/Fasciculo/2015/lspa_201512.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/2015/lspa_201512.pdf). Acesso em: 08 Nov. 2016.
- [5] Osterwalder, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation. Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
- [6] Sebrae. Cartilha: o quadro de modelo de negócios. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/CartilhaQuadrodo ModelodeNegocios.pdf>. Acesso em 25.10.2016.
- [7] Sedap. Cartilha: a fruticultura no estado do Pará. Pará: Sedap, 2011. Disponível em http://sedap.pa.gov.br/publicacoes/view/77/a_fruticultura_no_estado_do_para. Acesso em: 20 nov. 2016.
- [8] Souza, M. G.; Almeida, O. C.; Souza, A. G. C. Vassoura-de-bruxa do cupuaçuzeiro na Amazônia. Tropical Plant Pathology. v. 37 (Suplemento), agosto 2012.
- [9] Suframa. Projeto potencialidades regionais estudo de viabilidade econômica: cupuaçu (Julho/2003). Disponível em: http://www.suframa.gov.br/suframa_publicacoes_projpotregionais.cfm. Acesso em 20 nov. 2016.

Capítulo 14

ANÁLISE GERENCIAL DA ATIVIDADE LEITEIRA NA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA

Everaldo Veres Zhaikevitch

Amanda Hochmann Narciso

Beatriz Maria Spies

Antônio Cecílio Silvério

Augusto Faber Flores

Andreia Gura

Juliana Vitoria Messias Bittencourt

Resumo: O pequeno proprietário vem tendo cada vez mais espaço na atividade pecuária, sendo uma das principais fontes de renda para as famílias rurais. Baseando-se nesta atividade destaque da pecuária, este artigo buscou trazer o quanto é importante ter um gerenciamento dos custos adequado da produção leiteira, principalmente para um pequeno e médio produtor rural. Os procedimentos metodológicos utilizados foram: coleta de dados, estudo qualitativo, como também pesquisa bibliográfica e descritiva. Com a pesquisa foi possível evidenciar que o pequeno produtor não possui conhecimento suficiente para um adequado gerenciamento e controle de sua propriedade.

Palavras chave: Contabilidade Gerencial, Contabilidade Rural, Ponto de Equilíbrio.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais com a evolução tecnológica, o consumidor final busca cada vez mais adquirir produtos de qualidade com preço acessível. Para suprir esta necessidade o produtor rural deve se ater as evoluções e utilizar a mesma a seu favor, desenvolvendo uma maneira de controlar a parte financeira, operacional e a sua produção.

Segundo informações das cooperativas locais, estamos no século XXI e percebemos ainda que a grande maioria dos produtores rurais não possui qualquer tipo de controle gerencial em sua propriedade, caso possuam não é tão eficaz quanto desejam ou ainda persistem em obter controles com base em experiências adquiridas com o decorrer do tempo.

No entanto, a produção de leite e derivados vem ganhando cada vez mais espaço da atividade pecuária, tornando-se assim uma das principais fontes de renda para pequenos e médios produtores rurais, conseqüentemente gerando também renda para o município e região do Oeste de Santa Catarina.

Baseando-se nesta atividade destaque da pecuária, esta pesquisa buscou trazer o quanto é importante ter um gerenciamento de custos adequado para a produção leiteira, principalmente para um pequeno e médio produtor rural.

Sendo assim, para que o produtor rural tenha um melhor controle de sua propriedade ele pode utilizar-se da contabilidade como um meio a seu favor, pois ela engloba os setores rurais, gerenciais e de custos que fazem parte da atividade rural. Com isso Oliveira (2014, p. 101) conclui que:

[...] o sistema de informações da propriedade rural é um instrumento de controle indispensável ao bom administrador, pois subsidiarão o processo de tomada de decisão, produzindo informações que ajudam funcionários, administradores das propriedades rurais e produtores a tomarem as melhores decisões e aperfeiçoando os processos e desempenhos de suas propriedades.

Portanto, deve-se ter uma boa gerencia da propriedade que dê ao produtor todas as informações necessárias para ajudá-lo a compreender os investimentos feitos e o retorno obtido em suas atividades, pois, o

produtor rural através de bons controles gerenciais poderá determinar possíveis melhoramentos na propriedade ou até mesmo poderá detectar onde está ocorrendo à falta de sucesso do negócio.

Assim, de acordo com Crepaldi (2011, p. 6):

Contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, através de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial.

Diante deste contexto surge a seguinte indagação, como o produtor rural deve gerenciar sua propriedade para ter uma rentabilidade melhor? Assim, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar se o pequeno produtor tem um gerenciamento adequado para o custeio do leite e auxiliá-lo com uma proposta de contabilidade gerencial para sua propriedade.

Com base no objetivo geral temos os seguintes objetivos específicos: pesquisar e apresentar a teoria necessária para melhor entendimento do tema; avaliar se o pequeno produtor tem um gerenciamento adequado para o custeio do leite; descrever se o produtor teve ou não conhecimento suficiente para suprir o gerenciamento de sua propriedade com opção de sugestão para levar melhorias a fim de responder a questão problema.

Na maioria das vezes, segundo as cooperativas locais, os pequenos produtores rurais não possuem um gerenciamento correto de suas propriedades nem um controle adequado da produção, isso decorre do fato de alguns serem analfabetos ou então não ter um nível de conhecimento mais elevado ou contato com a tecnologia, o que acaba trazendo certas desvantagens a eles.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos surgiu através da contabilidade financeira com a necessidade de avaliar estoques sem a intenção de fornecer dados à administração.

Com o avanço tecnológico e o crescimento das empresas acabou se tornando uma

ferramenta de auxílio gerencial tendo foco em duas importantes funções: controle e decisão.

Martins (2010, p. 21) cita que:

[...] a contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao Controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos.

No que tange a Decisão, seu papel reveste-se de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção etc.

Com as mudanças trazidas pela tecnologia e informatização a contabilidade de custos que servia apenas para avaliar estoques passou a ser uma importante ferramenta de controle e decisão gerencial. Portanto, saber avaliar os custos e analisar a rentabilidade de seus produtos e serviços é muito importante para continuidade da empresa, seja qual for seu ramo de atividade.

Neste contexto Martins (2010, p. 22) cita que:

Com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, seja industriais, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa. Isso ocorre, pois devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus preços apenas de acordo com custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam.

Por este e vários outros motivos os proprietários devem dar muita atenção a todos os custos que envolvem sua propriedade e seus produtos sendo de suma importância saber seu patrimônio real.

Custos segundo Martins (2010, p. 25) seria um "gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços" como por exemplo, bens e serviços utilizados para produção de alimentos para as matrizes leiteiras, ou também semente e mão de obra.

Outras definições importantes e relevantes ao produtor rural é saber distinguir o que são custos fixos e custos variáveis. Podemos identificar como custo fixo todos os custos que independentemente da quantidade produzida no período permanecerão iguais. Já os custos variáveis dependerão da extensão da produção para serem definidos.

Após o produtor rural fazer a análise de seus custos e despesas, tanto fixa quanto variável, ele poderá evidenciar a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio contábil de sua propriedade.

O ponto de equilíbrio contábil é o momento em que a quantidade produzida e vendida é igual aos custos e despesas totais, não obtendo lucro nem prejuízo. O ideal é que o produtor rural consiga atingir sempre nível acima do ponto de equilíbrio para obter os resultados esperados. A margem de contribuição mostra como cada produto contribui para todas as despesas e custos incorridos. Martins (2010, p. 185) explica que:

A margem de contribuição, conceituada como diferença entre Receita e soma de Custo e Despesa Variáveis, tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito.

Sendo assim, a margem de contribuição auxilia o produtor, a saber, se a sua produção está suprimindo as despesas e custos fixos e qual o lucro que estão obtendo.

O proprietário também deve se ater a depreciação de galpões e tratores como de animais (matrizes leiteiras), sendo este feito a partir do período de crescimento. Crepaldi (2011, p. 139) cita que:

Com relação a animais, observa-se que reprodutores, animais de trabalho e outros animais componentes do Ativo Permanente sofreram depreciação após o período de crescimento, pois estes perdem sua capacidade de reprodução ou de trabalho com o passar do tempo.

Assim, é importante o proprietário ter documentos que evidenciem a data de nascimento de cada animal e seus respectivos processos até sua morte, assim como notas fiscais de compra de imobilizado, financiamentos e todos os documentos possíveis de um ativo ou passivo.

2.2 CONTABILIDADE RURAL

Atualmente existem várias maneiras de realizar um controle gerencial de suas atividades, sejam elas quais forem, porém a maioria das propriedades rurais não possuem dados sobre seu patrimônio, muito menos um planejamento adequado ou então nem existe controle das atividades exercidas.

É de suma importância que todas as atividades possuam um mínimo de controle possível para que se possa chegar ao nível de rentabilidade esperado, portanto, utilizaremos da contabilidade rural para analisar e evidenciar o desempenho que a empresa rural está tendo. Seguindo este contexto Crepaldi (2011, p. 81), traz que:

A Contabilidade Rural é um dos principais sistemas de controle de informação das Empresas Rurais. Com a análise do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício é possível verificar a situação da empresa, sob os mais diversos enfoques, tais como análises de estrutura, de evolução, de solvência, de garantia de capitais próprios e de terceiros, de retorno de investimentos etc.

Os produtores rurais devem buscar conhecimento e maneiras de aplicar um bom planejamento para desenvolver produtos de qualidade tendo uma boa gerência para sua propriedade e assim obter os resultados esperados.

2.2.1. EMPRESÁRIO RURAL

O empresário rural deve saber seu capital real para administrar corretamente sua empresa/propriedade rural, também escolher a mais adequada decisão a ser tomada para obter um bom retorno financeiro.

Assim, “Empresa rural é a unidade de produção em que são exercidas atividades que dizem respeito a culturas agrícolas, criação de gado ou culturas florestais, com a finalidade de obtenção de renda”. (CREPALDI, 2011, p. 3)

Para obter esse retorno o empresário deve ter uma adequada administração de sua propriedade, buscando um bom gerenciamento e sistema de controle.

Neste contexto Crepaldi (2011, p. 3) cita que:

Empresário rural é aquele que exerce profissionalmente atividade econômica para produção ou circulação de bens ou serviços.

Essa atividade de produção, realizada de forma profissional com a finalidade de gerar riqueza, reconheceu o trabalho do produtor rural como o de criação de bens e serviços.

O produtor rural tem grande valor no mercado, pois é através dele que são produzidos os alimentos que abastecem a população, enriquecendo assim o município e região.

2.2.1 CONTROLE GERENCIAL

Para que o produtor rural possa ter um controle gerencial adequado o mesmo deve primeiramente certificar-se que as informações sobre sua propriedade são verdadeiras, qual o retorno financeiro que a propriedade está tendo com a atividade e como estão sendo aplicados os recursos obtidos, em palavras mais simples, deve saber qual a realidade que a empresa se encontra.

Segundo Crepaldi (2011, p. 59) “o que o administrador precisa saber é como está a rentabilidade de sua atividade produtiva”, para isso o proprietário administrador da propriedade deve ter consciência de que possui todos os dados em mãos, para poder definir a real situação financeira, ele deve utilizar-se os dados classificando-os de maneira correta como por exemplo: compras, vendas e a movimentação do caixa. Trabalhando de maneira correta com os dados obtidos e com a ajuda dos recursos tecnológicos o produtor certamente deixará de ver o controle gerencial como um problema e passará a utilizar desta ferramenta para auxiliá-lo na tomada de decisão.

2.2.2 APLICAÇÃO DA CONTABILIDADE GERENCIAL EM UMA PEQUENA PROPRIEDADE RURAL

A contabilidade gerencial é essencial para um adequado controle da propriedade rural, sendo que esta deve ter um bom planejamento para melhor funcionamento e continuidade.

Através de um planejamento adequado e eficiência na administração geral da propriedade o proprietário terá um bom controle operacional e perspectiva de obter os resultados esperados.

Em busca de mais praticidade utilizando-se dos avanços tecnológicos é importante obter

equipamentos e máquinas que reduzam a mão de obra humana e garantir mais qualidade aos serviços, trazendo assim uma melhor qualidade de vida para os proprietários. Abboud (2013, p. 542), cita que:

O uso de máquinas agrícolas tem como principais objetivos: o aumento nas eficiências e qualidade das operações agrícolas; a padronização dessas atividades, com conseqüente aumento da produtividade. Inúmeros avanços ligados ao setor de máquinas agrícolas têm ocorrido ao longo da história.

Considerando que o proprietário deva investir na propriedade para obter o retorno desejável ele deve saber avaliar se não está tendo prejuízo, como por exemplo, muito investimento e poucos benefícios, assim, o primeiro passo para começar a controlar é fazer um levantamento de dados sobre o patrimônio e analisar qual a necessidade mais relevante no momento.

Quanto à produção do leite o proprietário optou pela pecuária leiteira formada por vacas de raça Jersey e Holandesa. Como diz Martinez (2010):

[...] as vacas Holandesas são mais produtivas que as vacas Jersey. Entretanto, a gordura e a proteína do leite e a concentração de energia foi maior para as vacas Jersey.

Vacas Jersey ficam menos tempo como alimento retido em seu trato digestivo. Logo, a qualidade (valor nutricional) e o aspecto físico do alimento (processamento) fornecido, afetam o desempenho do animal. O comportamento ingestivo de cada grupo racial deve ser respeitado, em especial nos sistemas a pasto. Vacas Jersey tendem a ficar mais ociosas entre as oito da manhã até o meio dia. Por outro lado, são mais ativas entre a meia noite e às 4 da manhã. Estudos sugerem que esse comportamento da raça Jersey proporciona um suprimento de alimento ao rúmen mais regular, podendo ser o dos fatores que ajudaria explicar a tendência para maior digestibilidade desse grupo racial.

Esta escolha se deu devido à raça Jersey produzir leite com maior teor de gordura e proteína, enquanto a raça Holandesa produz maior volume com baixo valor de mercado, com a junção das raças a propriedade agrega ao leite o valor máximo de qualidade que o mercado exige recebendo um melhor preço pelo litro do leite comercializado.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Foi utilizado como procedimento de pesquisa o estudo de caso onde houve a coleta de dados, análise qualitativa como também pesquisa bibliográfica e descritiva.

Segundo Gil (2010, p. 37):

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biométricas e sociais. Consiste no estudo profundo exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Segundo Gil (2010, p. 30) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, ou seja, é possível através da pesquisa bibliográfica um embasamento melhorado, pelo fato da utilização de materiais já publicados e avaliados.

Conforme Gil (2010 p. 29): “pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

O universo da pesquisa compreende nas pequenas propriedades rurais, da região Oeste de Santa Catarina localizada no município de Bom Jesus como população um pequeno produtor rural tendo como mostra da pesquisa a produção de leite e podendo ser por acessibilidade.

Os instrumentos de pesquisa utilizados na coleta de dados foram dados da propriedade voltados para produção do leite do período de outubro de 2016 onde foram coletados documentos de despesas e receitas para análise.

Os dados coletados foram tabulados, analisados e interpretados buscando atender aos objetivos da pesquisa com abordagem qualitativa dos dados, além de confrontá-los com o referencial teórico que faz parte do trabalho.

Colauto e Beuren (2006, p.141) descrevem que: “teoricamente não há normas ou regras específicas que indiquem o processo interpretativo dos dados. Observa-se na literatura uma preocupação em conscientizar

o pesquisador da necessidade de estar sempre correlacionando os dados empíricos coma teoria contemplada em seu estudo”.

Para a tabulação e apuração dos dados foram elaborados planilhas no Excel e os cálculos dos custos possibilitando a análise para o relatório final da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A propriedade onde foi realizada a pesquisa localiza-se no oeste de Santa Catarina, no município de Bom Jesus, é uma propriedade familiar com tempo de atividade de aproximadamente seis anos, possui uma área territorial de 34 hectares, onde 26 hectares é cultivado soja comercial e 8 hectares são destinados para a produção leiteira, neste encontra-se uma estrutura de galpão de ordenha de 25 x 12m² e o galpão de máquinas de 16 x 8m², possui também 2 hectares de plantio de milho para silagem, 3 hectares de grama, 3 hectares de pastos intercalados entre aveia de inverno e verão, e 27 (vinte e sete) animais.

É uma propriedade familiar própria e quitada, quando se refere a área territorial, onde residem o proprietário, a esposa e três filhas. O principal proprietário possui o ensino fundamental completo, porém pelo menos uma vez ao ano procura atualizar-se através de cursos e palestras disponibilizadas no município e região, sua esposa possui ensino superior e suas filhas estão cursando ensino superior. Na propriedade encontramos como imobilizado 8 hectares de terra, galpão para guarda dos veículos de plantio, galpão de ordenha, um poço artesiano no qual abastece a propriedade em geral, máquinas e equipamentos que são utilizados no dia a dia da propriedade.

Os equipamentos e veículos diminuem a mão de obra do proprietário agilizando assim os serviços, sem estes o produtor não daria conta da propriedade sozinho necessitando a contratação de mão de obra de terceiros.

No quadro 1 apresentaremos alguns dos imobilizados da propriedade:

Quadro 1 – Veículos/Equipamentos

BEM	VALOR PAGO	VIDA UTIL (ANOS)	ANO DE AQUISIÇÃO	DEPRECIÇÃO ATÉ 10/2016	DEPRECIÇÃO AO MÊS	DEPRECIÇÃO ACUMULADA	VALOR DO BEM
Trator New Holland TL 90	R\$ 60.000,00	30	mai/13	41	R\$ 166,67	R\$ 6.833,33	R\$ 53.166,67
Ensiladeira JF	R\$ 20.195,00	10	abr/10	78	R\$ 168,29	R\$ 13.126,75	R\$ 7.068,25
Carroção Basculante Triton	R\$ 11.700,00	10	abr/10	78	R\$ 97,50	R\$ 7.605,00	R\$ 4.095,00
Tratorito	R\$ 10.500,00	10	jun/14	28	R\$ 87,50	R\$ 2.450,00	R\$ 8.050,00
Grade Niveladora Tatu	R\$ 6.595,00	20	mai/10	77	R\$ 27,48	R\$ 2.115,90	R\$ 4.479,10
Distribuidor Ureia/Adubo	R\$ 2.000,00	20	mai/10	77	R\$ 8,33	R\$ 641,67	R\$ 1.358,33
TOTAL:	R\$ 110.990,00	-	-	-	R\$ 556,77	R\$ 32.772,65	R\$ 78.217,35

Fonte: Dados da pesquisa

Todas as máquinas e equipamentos demonstrados no quadro acima são utilizados para o plantio, colheita, armazenamento e o transporte de alimentos até o galpão para alimentar os animais. A ensiladeira é utilizada para corte de pastos diário e milho, sendo que o milho cortado pode servir de maneira direta ou então armazenado como silagem. O carroção basculante serve para o transporte dessas pastagens, o tratorito é utilizado para roçar os piquetes de grama para que estes cresçam proporcionalmente mantendo um padrão de qualidade e o distribuidor de ureia

é utilizado para jogar adubo e ureia na pastagem para acelerar o crescimento.

É muito importante a propriedade ter um espaço para guarda de veículo, pois este conservará por mais tempo aumentando a vida útil do bem. O galpão de ordenha auxilia o produtor a controlar melhor a dieta e os tratamentos que as matrizes leiteiras estão tendo trazendo benefícios quanto ao bem estar tanto do animal quanto do produtor, além de um local mais seguro e higienizado para fazer o manuseio das vacas em lactação.

A propriedade possui também a ordenha canalizada e um resfriador para a retirada e armazenamento do leite, um silo de 4 toneladas para conservação da ração, possui ainda para alimentação das matrizes um sistema de irrigação que ajuda no crescimento mais rápido das pastagens em épocas de estiagem.

Visando proteger o meio ambiente, os dejetos recolhidos do galpão de ordenha são depositados em um fosso revestido de lona apropriada onde é misturada a água da chuva e a água utilizada na limpeza do galpão, tornando o dejetos líquido que será lançado com o sistema de irrigação para a adubação dos piquetes de grama.

A propriedade possui um gerador de energia para em casos de emergências poderem abastecer a propriedade com energia mantendo armazenado com qualidade e tem um botijão de sêmen para conserva-los até o prazo de ser utilizado.

A ordenha canalizada reduz pela metade a mão de obra do produtor lhe disponibilizando mais tempo para cuidar das pastagens e manutenção da propriedade, tendo um manuseio mais fácil e menos pesado. O resfriador é utilizado para conservação do leite até o momento de ser coletado pelo laticínio.

As matrizes são controladas por número do brinco, este é colocado quando recém nascidas, assim tem-se um controle de melhoramento genético de produtividade, vacinas e de todos os seus dados relevantes. A vida útil é de 15 anos, onde esta passa pela fase de bezerra, novilha e a partir dessa fase já inicia a produção de leite, sendo esta após a primeira cria.

A faixa etária do animal onde pode-se observar o valor base que ele possui para comercialização: bovinos de 0 a 12 meses R\$ 1.000,00; de 13 a 24 meses R\$ 2.500,00; de 25 a 36 meses R\$ 3.500,00 e acima de 36 meses R\$ 4.000,00.

As vacas com idade superior a 36 meses produzem mais, porém quando atingem aproximadamente 15 anos de vida (baixa produtividade), já não possuem tanto valor e acabam sendo vendidas para descarte.

Seguindo os dados apresentados acima e os mesmos ordenados conforme a sua faixa etária, temos os seguintes resultados:

O plantel da propriedade em estudo está composto por: 11 novilhas na faixa de 13 a 24 meses, valor em R\$ de 27.500,00 e 16 acima dos 36 meses, valor de R\$ 64.000,00, perfazendo um total de 27 animais e valor em R\$ de 91.500,00.

Observa-se que a maioria dos animais encontra-se na faixa etária acima dos 36 meses, ou seja, os animais estão no auge de sua produção após esse período os mesmos produzem menos e conseqüentemente terão que ser substituídos por animais mais novos e serem descartados futuramente.

Segundo o proprietário as bezerras nascidas no ano de 2016 foram descartadas pelo fato do sêmen utilizado na inseminação não possuir uma boa genética, escolha feita pelo fato do sêmen ser mais barato na intenção de não ter um aumento elevado de animais improdutivos para serem alimentados.

Para se obter uma raça de boa qualidade é utilizado a inseminação artificial, sendo realizada pelo proprietário no qual é comprado os sêmens sexado para efetuar os procedimentos de recriação, cada sêmen adquirido pelo proprietário tem um custo ao produtor que varia de R\$ 70,00 à R\$ 100,00 por unidade. Esta técnica foi adotada pelo fato da redução de custos e pela quase certeza de que o animal gerado pela matriz será fêmea e futuramente se tornará outra matriz leiteira, pois para reproduzir novas novilhas de forma natural, deveria manter na propriedade um touro reprodutor e ainda assim correria o risco de nascer bezerro e o mesmo ser descartado ainda recém-nascido.

Devido a propriedade ser de pequeno porte o produtor optou por não ter lotes de novilhas ou vacas leiteiras para comercializar, porque considera que um número menor de animais bem alimentados é mais viável. Para poder obter uma melhor estrutura para a produção e coleta do leite o produtor buscou junto ao Banco do Brasil linhas de créditos para investimento em sua propriedade, sendo assim o mesmo possui os seguintes financiamentos: a) sistema de irrigação R\$ 6.281,99; ordenha canalizada R\$ 9.950,00; equipamentos e edificações R\$ 95.534,00.

Todos os financiamentos adquiridos pelo proprietário foram investidos exclusivamente na pecuária leiteira onde o mesmo usufrui dos bens até nos dias de hoje. Os dois financiamentos de valores menores foram

adquiridos buscando trazer melhor qualidade do leite produzido e uma garantia da germinação e crescimento do pasto em épocas de estiagem. Já o financiamento com o valor mais alto foi adquirido pelo proprietário para a construção do galpão onde é realizada a ordenha/alimentação dos animais, o tanque para resfriamento do leite, carroção basculante, ensiladeira, distribuidor de ureia e a grade niveladora.

O proprietário utiliza-se da mão de obra com duração de aproximadamente duas horas no período da manhã e à tarde para a coleta/ordenha do leite, sendo que neste horário ele possui o auxílio de sua esposa e filhas, utiliza também durante o dia aproximadamente mais 5 horas entre remanejamento das matrizes leiteiras (vacas), preparo para a próxima ordenha, manutenção e organização, plantio de pastos (grama, pastos, silagem) e parte gerencial da propriedade.

Os produtos de limpeza servem para manter as vacas sadias assim como também manter a qualidade do leite com boa higiene e conservação da ordenha sendo realizada com produtos específicos indicados pelo laticínio que coleta o leite na propriedade.

Os medicamentos são utilizados somente quando necessário, pois as vacas medicadas devem ter o leite descartado. As vacas recebem a vacina da febre amarela, carbúnculo, aftosa entre outras uma vez por ano, conforme a orientação do médico veterinário oferecido pelo município.

A matriz leiteira tem sua produção conforme sua dieta, quanto mais alimentos de qualidade melhor sua produtividade, quando oferecido esse alimento no galpão menor seu esforço físico e conseqüentemente maior sua produtividade.

5. CUSTOS E DESPESAS

Buscamos através da pesquisa realizada, verificar os custos fixos e variáveis assim como as despesas ocorridas durante o mês de outubro de 2016, os gastos com alimentação R\$ 1.674,20; veterinários R\$ 313,60; limpeza e higiene R\$ 148,56; outros gastos R\$ 615,94 e com plantio e adubação R\$ 342,08, perfazendo um total de R\$ 3.094,58.

Vale ressaltar que a maioria dos custos e despesas varia conforme a quantidade de

matrizes leiteiras em lactação, estações do ano (normalmente no inverno a produção tende a aumentar), e conforme a boa produção de pastagens na lavoura, pois se os pastos não derem a quantidade necessária para suprir a alimentação do rebanho, o produtor irá buscar maneiras alternativas de alimentos que conseqüentemente terá um custo mais elevado.

Em outubro a propriedade teve um gasto com a alimentação no total de R\$ 1.674,40, divididos em R\$ 294,00 com custos da silagem, o valor apropriado para o mês de outubro, que em média entre novilhas e matrizes leiteiras são consumidas 20kg por dia, ou seja, um custo de aproximadamente R\$ 0,035 por kg de silagem ou de R\$ 9,80, por dia para alimentar todo o rebanho. Também inclui nos gastos com a alimentação o sal mineral cerca de 50kg por mês totalizando um gasto de R\$ 56,00, 25Kg de ração novilha com um total de R\$ 28,40, e montante final no valor de R\$ 1.296,00, foram gastos com a aquisição de ração bovina 18%.

Com custos veterinários foi gasto um total de R\$ 313,60, destes destinados R\$ 255,00 na aquisição de 3 sêmens sexados, R\$ 35,00 com medicamentos e R\$ 23,00 com tratamento de prevenção de parasitas.

Com relação a limpeza e higiene os gastos totalizaram em R\$ 148,56, sendo dividido em água sanitária R\$ 24,84, iodo R\$ 23,60, ácidos e detergentes para higienização da ordenha e resfriador R\$ 70,96 e papel toalha R\$ 29,16.

Com despesas variáveis obtivemos um total de R\$ 615,94 destinados à energia elétrica cerca de R\$ 250,00, gasolina R\$ 77,94 sendo que a mesma será utilizada no tratorito e sempre que necessário no gerador de energia elétrica e o montante final de R\$ 288,00 foram utilizados na aquisição de óleo diesel para o trator. E por fim dos custos variáveis, temos os gastos mensais com o plantio e a adubação, que totalizaram R\$ 342,08, divididos em semente capim Sudão um total de R\$ 126,00, R\$ 73,48 com fertilizantes utilizados na plantação do capim Sudão e R\$ 142,60 gastos com uréia para a grama.

Após a explanação a respeito de todos os custos e despesas variáveis, ou seja, todos os gastos que variam conforme a produção do período, foi levantado todos os custos e despesas fixas do período de outubro, gastos que independentemente da quantidade

produzida não sofrem alterações. Como despesa fixa foi considerada a depreciação das máquinas e equipamentos no valor de R\$ 555,77, depreciação dos imóveis no valor de R\$ 86,11, depreciação das matrizes leiteiras de R\$ 508,33 e depreciação de máquinas e equipamentos no valor de R\$ 141,46 totalizando assim R\$ 1.291,67.

5.1 RECEITA

A receita varia de acordo com a interferência climática, entressafra de pastagem, número

de animais em lactação, fatores que na maioria das vezes não depende exclusivamente do produtor. Já a qualidade é uma prática realizada na propriedade para agregar valor ao litro de leite comercializado. Devido à localização da propriedade e negociação com o laticínio, a propriedade é isenta de custo do transporte de leite, e o mesmo é coletado com um intervalo de 48 horas. Para o levantamento de dados foi utilizado as notas fiscais de produção de leite dos últimos 12 meses, sendo do mês de novembro de 2015 até o mês de outubro de 2016.

Quadro 2 – Receita

RECEITAS DE OUTUBRO DE 2015 À 2016				
Mês	Valor Bruto (L)	Valor Líquido (L)	Quant. Entr.	Receita
nov/15	R\$ 1,0306	R\$ 0,9150	9678	R\$ 8.855,76
dez/15	R\$ 1,0169	R\$ 0,9510	10200	R\$ 9.700,08
jan/16	R\$ 1,0424	R\$ 0,9492	7688	R\$ 7.297,78
fev/16	R\$ 1,1200	R\$ 1,1200	7297	R\$ 8.172,64
mar/16	R\$ 1,1650	R\$ 1,1650	6816	R\$ 7.940,64
abr/16	R\$ 1,2900	R\$ 1,2601	7153	R\$ 9.013,35
mai/16	R\$ 1,3500	R\$ 1,3187	5900	R\$ 7.780,32
jun/16	R\$ 1,4900	R\$ 1,4555	6836	R\$ 9.949,66
jul/16	R\$ 1,6550	R\$ 1,6167	8889	R\$ 14.370,72
ago/16	R\$ 1,4400	R\$ 1,4066	9252	R\$ 13.014,14
set/16	R\$ 1,3845	R\$ 1,3567	7767	R\$ 10.537,48
out/16	R\$ 1,2257	R\$ 1,1990	6692	R\$ 8.023,80
Total:				R\$ 114.656,37

Fonte: Dados da pesquisa

No quadro apresenta-se mensalmente a quantidade entregue de litros de leite no último ano, assim como o valor líquido por litro e a receita líquida obtida. Sendo assim, a propriedade produz uma média de 7.847 litros por mês e uma receita líquida média de R\$ 9.554,70.

5.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Para o cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio foi utilizado como base o mês de Outubro de 2016. Portanto os dados são os seguintes:

a) preço de venda R\$ 1,20/litro; b) custos e despesas variáveis totais R\$ 3.094,58; c) custos e despesas variáveis unitários R\$ 0,46; d) Custos e despesas fixas R\$ 1.291,67; e) margem de contribuição total R\$ 0,74.

Para obter o ponto de equilíbrio contábil utilizamos as seguintes fórmulas:

MC Unitária: Preço de venda – Custos e Despesas Variáveis unitários.

PEC=Custos Fixos + Despesas Fixas/MC Unitária

Resolução da fórmula:

MC Unitária: 1,20 – 0,46 = R\$ 0,74

PEC: $1.291,67/0,74 = 1.746$ litros

Sendo assim para a propriedade estudada, o ponto de equilíbrio contábil em unidades é de 1.746 litros que gera uma receita de R\$ 2.095,20.

5.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DE OUTUBRO DE 2016

Através dos dados obtidos, foi possível elaborar a demonstração de resultado do período de outubro de 2016.

Como relatado no quadro 3, observa-se que os custos variáveis correspondem a 39% da receita total, e que os custos fixos correspondem a 16% da receita total. O principal motivo de ter um custo fixo baixo é pelo fato do produtor rural não possuir um salário fixo e sucessivamente nem outro tipo de benefício como o 13º salário, por exemplo, assim classifica-se como custo fixo apenas a depreciação dos bens da propriedade.

Quadro 3 – Demonstração de Resultado – Outubro 2016

DEMONSTRAÇÃO RESULTADO OUTUBRO DE 2016		
Receita Vendas	R\$ 8.023,80	100,0%
(-) Custos Variáveis	R\$ 3.094,58	39,00%
(=) Margem de Contribuição Total	R\$ 4.929,22	61,00%
(-) Custos Fixos	R\$ 1.291,67	16,00%
(=) Lucro Período	R\$ 3.637,55	44,90%

Fonte: Dados da pesquisa

O lucro obtido na propriedade no período de outubro é de R\$ 3.637,55, sendo que este pode variar de acordo com a sazonalidade e o período de produção. Devido o trabalho ser feito através de valores reais da propriedade, a remuneração do proprietário é o lucro do período tendo também outras formas de remuneração.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O controle gerencial deve existir em todos os ramos de atividade e tem grande importância até mesmo nas pequenas propriedades, pois, para produção de qualquer produto é necessário ter um controle adequado e eficiente.

Para obter um controle eficaz deve-se ter conhecimento e informações verídicas, para isso, foi elaborado um referencial teórico onde trouxe informações voltadas para o gerenciamento da produção do leite. Portanto, o proprietário deve ter também o controle de todos os custos e despesas e se atualizando na busca de conhecimento, mudanças e novas tecnologias, obtendo assim equipamentos de qualidade e informações para administrar e gerenciar sua propriedade.

Através dos dados obtidos e analisados, percebe-se que o produtor investe em equipamentos e ferramentas para melhor rentabilidade, buscando sempre se atualizar para não receber fortes impactos, porém não possui um controle de custo da produção, apenas contém um controle sobre as matrizes leiteiras sendo este feito desde o nascimento da bezerra.

O proprietário não analisa mensalmente os seus custos e despesas da produção de leite e nem possui todos os dados de gastos da propriedade incorridos, ele possui somente as notas de compra e venda de produtos. Ele gerencia sua propriedade, porém para que se possa realizar um controle mais profundo dos gastos incorridos no período o mesmo terá que ter o auxílio de uma de suas filhas ou esposa, pois possui baixo conhecimento de informática para o preenchimento das planilhas. A propriedade através dos resultados analisados obteve um lucro líquido de R\$ 3.637,55, 44,9% do lucro bruto auferido.

Assim, fica como proposta contábil gerencial o cálculo mensal ou trimestral da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio para saber o andamento da propriedade e ter o conhecimento da real rentabilidade.

REFERÊNCIAS

- [1]. ABOUD, A. C. S. Introdução à Agronomia. 1. Ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2013.
- [2]. BEUREN, I. M. (org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- [3]. CREPALDI, S.A. Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [4]. CREPALDI, S. A. Contabilidade Rural: uma abordagem decisória. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [5]. BRAUM, L. M. S. et al. Gerenciamento de Custos nas Propriedades Rurais: uma pesquisa sobre o uso dos conceitos da contabilidade de custo pelos produtores. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/35/35>>. Acesso em: 31 de ago. de 2016.
- [6]. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [7]. LAKATO, E.M; et al. Fundamentos de metodologia científica. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- [8]. MARTINEZ, J.C. Holandês vs Jersey, um comparativo entre raças. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/radar-tecnico/nutricao/holandes-vs-jersey-um-comparativo-entre-racas-44485n.aspx>> Acesso em: 27 de out de 2016.
- [9]. MARTINS, E. Contabilidade de custos. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [10]. NOAL E. B et.al. Apuração de Custos na Pecuária Leiteira, um estudo de caso. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/SA/2005/ApuracaoDeCustos.pdf>>. Acessado em: 31 de ago. de 2016.
- [11]. OLIVEIRA, N.C. Contabilidade do agronegócio: Teoria e Prática. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2014.

Capítulo 15

O EMPREENDEDORISMO CRIATIVO COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE VARRE-SAI/RJ

Renata Faria dos Santos

Vanessa de Fátima Camilo da Cruz

Marcellus Henrique Rodrigues Bastos

Resumo: Atualmente, vivemos em um mundo em que as mudanças ocorrem constantemente, e de forma cada vez mais rápida. Estas mudanças são frutos da maioria das invenções do século XX, que transformaram o estilo de vida das pessoas. Percebemos que os responsáveis por estas invenções, que advém de algo inédito ou de uma nova forma de utilizar coisas já existentes são indivíduos com perfil visionário, que arriscam, empreendem e não temem ao novo. Assim, o presente artigo fundamentou-se em uma pesquisa com vertente teórica, baseada na revisão de literatura de caráter técnico-científico, em que foram analisados conceitos referentes ao Empreendedorismo. E empírica, com investigação qualitativa com os empresários da região, visando levantar e obter informações sobre o processo empreendedor, a fim de verificar se estes realmente proporcionam desenvolvimento ao local estudado. A pesquisa foi realizada presencialmente no mês de agosto de 2016, na pequena cidade de Varre-Sai, situada no interior do Estado do Rio de Janeiro, por meio de observação-in loco, possibilitando o levantamento das informações necessárias para o desenvolvimento do estudo de caso. Desta forma, mediante o levantamento conclui-se que o Empreendedorismo Criativo tem se tornado algo eficiente, que possibilita que pequenas regiões alcancem resultados significativos utilizando sua cultura local e criatividade.

Palavras-chave: Empreendedorismo Criativo; Turismo; cultura e desenvolvimento local.

1. INTRODUÇÃO

Em seu livro “Empreendedorismo: dando asas ao Espírito Empreendedor”, Chiavenato (2009) destaca que o empreendedor não deve ser capaz apenas de criar seu próprio negócio, mas sim, deve estar preparado para geri-lo, de forma que consiga além de tirar seu sustento, recuperar seus investimentos. Segundo o autor, é necessário que o empreendedor antes de colocar em prática seu negócio, faça seu Planejamento Estratégico e saiba utilizar adequadamente as funções administrativas, para que seu negócio consiga alcançar o sucesso.

Hisrich & Peters (2014) expressam seu ponto de vista sobre Empreendedorismo, enfatizando a importância do mesmo para o crescimento dos negócios, e deixam claro que visualizar essa importância leva tempo, principalmente porque para que ela fique clara, é necessário o encontro de uma mente empreendedora com uma boa oportunidade financeira.

Já Schumpeter (1982) é categórico ao afirmar que a existência de empresários inovadores e de novas combinações de produção é condição essencial ao processo de desenvolvimento econômico. Segundo a visão Schumpeteriana, o empresário inovador deverá ser capaz de desenvolver com eficiência as novas combinações, captar crédito e empreender neste novo negócio. Nesta circunstância, o empreendedor não é necessariamente o dono do capital, e sim o responsável por mobilizá-lo.

Assim, considerando a importância de empreendimentos, principalmente em regiões do interior do país e a relevância do tema abordado, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Como o Empreendedorismo pode contribuir para o desenvolvimento econômico de uma região gerando emprego e renda? Tal questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica sobre o tema, quanto a observação ou coleta de informações capazes de permitir que a temática investigada atenda ao objetivo geral da pesquisa que é verificar de que forma o Empreendedorismo influencia o desenvolvimento de uma pequena região, explorando seu turismo local e sua cultura de colonização, neste caso, a cidade de Varre-Sai, situada no interior do Noroeste Fluminense.

Desta forma, este trabalho se justifica, pois mesmo com expressiva divulgação sobre o tema Empreendedorismo e de sua importância para o crescimento e desenvolvimento de uma região, percebe-se que nem sempre o sucesso é alcançado pelos empreendedores em pequenas cidades, e principalmente no interior de alguns estados do Brasil.

Com este intuito, este trabalho será organizado da seguinte forma: além da presente seção, na seção 2 será apresentada uma breve revisão bibliográfica da evolução do Empreendedorismo no Brasil e no mundo, na seção 3 será apresentada a metodologia e os procedimentos de elaboração deste trabalho, na seção 4 será apresentado o estudo de caso, que foi desenvolvido em uma cidade do interior do Estado do Rio de Janeiro e, por fim, no capítulo 5, as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO CONCEITUAL

A palavra Empreendedorismo deriva da tradução da palavra *Entrepreneurship* e é utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil e suas origens. Peter Drucker em 1987 trouxe um novo conceito do termo Empreendedorismo, associando-o ao risco, afirmando que uma pessoa empreendedora deve ter audácia e não medo de arriscar.

Para Dolabela (1999, p. 43), a palavra empreendedor designa principalmente a pessoa que se “dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.”.

Em sua obra “Empreendedorismo: transformando ideias em negócios”, Dornelas (2008) apresenta dois grandes autores e suas ideias sobre Empreendedorismo. Segundo o autor, uma das definições mais antigas é a de Joseph Schumpeter (1949), que dizia que empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais, em outras palavras, alguém que usa a criatividade para fazer sucesso e ganhar dinheiro. Já na visão de Kirzner (1973), o

empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, é aquele que identifica as oportunidades na ordem presente.

Neste contexto, percebe-se que ambos afirmam que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. Desta

forma, pode-se dizer que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade, e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Assim, percebe-se que o empreendedor é um ser ímpar, que está sempre motivado a fazer a diferença na sociedade na qual está inserido. Dornelas (2008) destaca ainda, que empreendedores de sucesso possuem as seguintes características, conforme demonstra o Quadro 01, a seguir:

Quadro 01– Características dos empreendedores de sucesso

▪ São visionários	▪ São líderes e formadores de equipe
▪ Sabem tomar decisões	▪ Assumem riscos calculados
▪ São indivíduos que fazem a diferença	▪ São bem relacionados (<i>networking</i>)
▪ Sabem explorar ao máximo as oportunidades	▪ São organizados e sabem planejar
▪ São determinados e dinâmicos	▪ Possuem conhecimento
▪ São dedicados	▪ Ficam ricos
▪ São otimistas e apaixonados pelo que fazem	▪ Criam valor para sociedade
▪ São independentes e constroem o próprio destino	

Fonte: Dornelas (2008)

Desta forma, para que o empreendedor consiga entrar e se manter no mercado, é necessário que ele desenvolva essas características e ainda conte com sorte e capital suficiente para começar um empreendimento no mesmo patamar ou maior que sua concorrência.

Nos dias atuais, uma definição relevante é dada pelos estudiosos de Empreendedorismo, Hirsch & Peters (2014) que ressaltam que o Empreendedorismo consiste em criar algo realmente novo, que tenha valor financeiro, e que corresponda ao tempo e aos esforços que lhes foram dedicados. De acordo com os autores, o empreendedor deverá ser uma pessoa que assume os riscos de algo inovador, para alcançar as recompensas futuras, não só na área pessoal, como também financeira.

No entanto, percebe-se que existem muitas definições para o termo empreendedor, já que são propostos por pesquisadores de distintos campos do conhecimento, que se baseiam nos conhecimentos de suas áreas de atuação para construir o conceito. Sabe-se que em um primeiro momento, os economistas identificaram no Empreendedorismo um elemento importante ao desenvolvimento, e que mais tarde, os comportamentalistas

tentaram compreender o empreendedor como pessoa, e nos dias atuais, o assunto está em processo de expansão para quase todas as disciplinas.

Mariano & Mayer (2008) afirmam que foi em meados do século XX que os economistas e psicólogos começaram a se interessar pelo tema Empreendedorismo. Assim, os economistas começaram a visualizar na capacidade empreendedora a mola que impulsionava a economia no sentido de promover as inovações, sendo a primeira vez, que se estabeleceu a associação de empreendedor com inovador. Já os psicólogos também se interessaram em estudar o Empreendedorismo, buscando encontrar as razões psicológicas pelas quais algumas pessoas são levadas a ter comportamentos empreendedores.

No quesito empresarial, Chiavenato (2007) complementa que os empreendedores criam oportunidades de empregos, introduzem e incentivam o crescimento econômico. Não sendo simplesmente detentores de mercadorias ou de serviços, indivíduos que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento.

2.1.1 A EVOLUÇÃO DO TERMO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

No Brasil, analisando o histórico do Empreendedorismo, percebe-se segundo Melo (2009) que o precursor foi Visconde de Mauá. Para o autor, Mauá foi reconhecido como um dos maiores empresários brasileiros de todos os tempos, por ter sido mentor de grandes projetos e empresas; e criador da primeira grande indústria brasileira, além de outras obras como a primeira estrada de ferro, de um banco e da primeira companhia de navegação regular do rio Amazonas, fundadas na segunda metade do século XIX.

Portanto, embora vários atores tenham sido relevantes para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, o estudo do Empreendedorismo se disseminou, somente a partir da década de 1990, quando empresas de apoio aos empreendedores e programas oferecidos pelo governo foram criados.

Neste período, também foram criadas entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), conforme destaca DORNELAS (2009).

Assim, com o apoio do SEBRAE, os micros e pequenos empresários tiveram a oportunidade de obter informações e conhecimentos para apoiá-los na gestão de seus empreendimentos, recebendo serviços de consultoria e ajuda pra resolver problemas da organização e também, participando de cursos de aperfeiçoamento. A Softex também ajudou na promoção da exportação de produtos e serviços de empresas brasileiras desenvolvedoras de software, dando sua contribuição para o desenvolvimento da atividade empreendedora,

No Brasil, o Empreendedorismo se popularizou a partir da década de 90, contribuindo fortemente com a economia do país. O papel de destaque da modalidade ganhou ainda mais força com a entrada em vigor da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, em 2007, e da Lei do Microempreendedor Individual de n 128 de 2008.

Dolabela (2008) em seu site apresenta uma visão bem pessoal sobre o tema, dizendo que a questão do Empreendedorismo no Brasil deveria também ser usada como ferramenta para a geração e distribuição de renda,

visando assim, sempre o bem coletivo e não individual.

De acordo com Dornellas (2008), o Empreendedorismo no Brasil se difundiu nas últimas duas décadas, por causa do aumento das pequenas e médias empresas, que surgiram impulsionadas pela globalização, pela internet e pelo grande desejo dos empregados, de se tornarem donos de seus próprios negócios. Porém, existe segundo ele, a necessidade dessas pessoas estarem preparadas para empreender, pois somente assim, uma boa ideia terá a chance de dar certo.

Conforme se observou na pesquisa GEM de 2014, no Brasil, 37,7% dos indivíduos afirmou conhecer pessoas que abriram um negócio novo nos últimos dois anos, um percentual bem maior que em 2012, que foi de 33,7%. De acordo com o SEBRAE (2014), a maioria dos novos empreendedores brasileiros é de jovens inexperientes que possui nível de escolaridade mais baixo. Porém, evidencia que o número de empreendedores com negócios bem sucedidos é muito maior, quando se trata de pessoas com grau de escolaridade mais elevado, levando logicamente em consideração o maior preparo que estas pessoas possuem.

Em 2013, a Endeavor apresentou uma pesquisa que constatava mais uma vez o quanto o povo brasileiro é empreendedor. Conforme dados da pesquisa, nos últimos 10 anos, o número de empreendedores no país havia crescido 44%, fazendo com que o país estivesse em primeiro lugar no ranking empregador. Porém, percebe-se que o despreparo dos mesmos acaba sendo um motivo para que as empresas fechem as portas rapidamente.

2.2 O EMPREENDEDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS

Segundo Cher (2008), o indivíduo criativo é alguém que possui conhecimentos, porém só isso não basta, já que são as atitudes que definirão se o indivíduo é mais ou menos criativo, e será com base em suas atitudes, que o empreendedor desenvolverá e ampliará seu potencial criativo, bem como de seus colaboradores.

Para despertar a criatividade no ser humano, é necessário romper com a barreira interna, que o faz acreditar que não há mais nada a ser criado. Desta forma, o Empreendedorismo

rompe com este paradigma, possibilitando ao ser humano recriar processos, em busca da melhoria contínua. Quando soluções constantes para os problemas são encontradas, utiliza-se então, a criatividade empreendedora.

De acordo com a Endeavor (2013), algumas características podem ajudar aos empreendedores nesta nova jornada, sendo elas:

a) **Iniciativa e pró-atividade** - Um empreendedor para obter sucesso, não se preocupa apenas com os funcionários de sua empresa, mas também, com os da concorrência, ou seja, com todos que existem em seu setor de atuação. Estar sempre ativo, e agir são medidas imprescindíveis para que os resultados apareçam;

b) **Autoconfiança** - O profissional que almeja mudar de vida, seja transferindo-se de ramo ou apenas deixando de ser empregado e montando o seu próprio negócio, não pode ter medo de arriscar, devendo assim, confiar em si e saber elaborar novas e várias formas de solucionar um problema;

c) **Análise e Planejamento** - É necessário entender o mínimo possível de Administração. Não adianta ser somente criativo. Deve elaborar seu Plano de Negócios, fazer seu Planejamento Estratégico, para que desta maneira conheça melhor a concorrência e consiga identificar riscos e estratégias eficazes. Podendo assim, resolver um ou outro problema que surgir no caminho, não se atrapalhando, e nem ficando sem solução para os problemas que surgirem;

d) **Conexões e Criatividade** - O empreendedor também tem que ser uma pessoa atenta, aberta às novas tecnologias. Estar disposto a implantar mudanças e inovações no cotidiano da empresa, que possa trazer um retorno imediato;

e) **Controle** - É sempre importante ter ajuda e delegar funções, até mesmo para que não haja acúmulo de funções. Mas é essencial que o empreendedor saiba que quem está no comando é ele. Desta forma, deverá participar de todas as etapas do processo, criando métodos que possibilitem a visibilidade de todos os projetos, bem como, estar sempre presente em cada setor da empresa, demonstrando seu comando e comprometimento com a organização;

f) **Liderança** - Ser líder não é ser chefe. E essa é a principal diferença que muitos não sabem distinguir. É imprescindível que sua equipe se sinta motivada e segura. Então, é necessário que o empreendedor lidere com eficácia, saiba planejar, distribuir, reunir e organizar as ações, e esteja sempre disposto a ajudar e indicar o melhor caminho;

g) **Persistência e Otimismo** - Embora não seja uma característica visível em muitas pessoas, em um momento de crise na empresa, o empreendedor deverá sempre se mostrar o mais otimista e persistente possível, a fim de conseguir contagiar e motivar sua equipe a passar pela tempestade.

h) **Aprendizagem Contínua** - Esta característica é imprescindível em todos os ramos de atuação, já que sempre será importante a busca por conhecimento e atualização, principalmente, no caso de existir deficiência em alguma das características anteriores.

3. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho está baseada em duas vertentes, teórica e empírica. Na vertente teórica, baseada na revisão de literatura de caráter técnico-científico, foram analisados conceitos referentes ao Empreendedorismo e consultas a arquivos da Prefeitura Municipal de Varre-Sai/RJ, sobre o início dos primeiros registros da história da cidade. Em termos empíricos, foi feita uma investigação qualitativa com os empresários da região, visando levantar e obter informações sobre o processo empreendedor, a fim de verificar se estes realmente proporcionam desenvolvimento ao local apresentado. A investigação empírica foi realizada presencialmente no mês de agosto de 2016, por meio de observação-in loco, que levantou informações para o desenvolvimento do estudo de caso.

4. O ESTUDO DE CASO

O estudo de caso ocorreu na cidade de Varre-Sai, interior do Estado do Rio de Janeiro, que segundo pesquisas realizadas em sites e arquivos da prefeitura, recebeu este nome devido à existência de um velho rancho na localidade, que era usado antigamente pelos tropeiros para passarem a noite, e em sua porta apresentava um recadinho escrito a carvão que dizia: varre e

sai. E assim faziam todos os tropeiros que ali se hospedavam.

No entanto, foi por volta de 1848, que um senhor chamado Felicíssimo Faria Salgado comprou algumas propriedades nos arredores do rancho, doando mais tarde um pedaço de terra para construção da Igreja Católica da cidade, acontecendo assim, a consolidação da fundação da cidade, com o nome de Rancho do Varre e Sahe.

Atualmente, a população da cidade é formada por mais de 70% de descendentes italianos. Segundo dados do IBGE, a estimativa da população em 2015 era de 10.400 habitantes, tendo um aumento em relação ao ano de 2010, de apenas 9,78%. Ainda de acordo com IBGE, a população ocupada no último censo era de apenas 1.336, o que nos faz pensar sobre a necessidade de alternativas para a geração de emprego e renda para a população desta cidade.

Desta forma, a fim de demonstrar como o Empreendedorismo pode ser uma boa alternativa às cidades pequenas, que não possuem muitas opções formalizadas de trabalho, o estudo de caso, foi desenvolvido com o intuito de realizar um levantamento e apresentar os principais empreendedores e empreendimentos da cidade, que mediante o uso da criatividade, estão conseguindo combater o período de crise e desemprego que o país vem enfrentando.

Neste íterim, seguem abaixo os principais eventos e cases de sucesso da cidade analisada.

4.1. OS CASES DE SUCESSO

4.1.1 FESTIVAL DO VINHO DE VARRE- SAI

Pelo fato de Varre-Sai não oferecer as mesmas condições de vida que a Itália, os primeiros imigrantes sofreram bastante e tiveram que se adaptar, de forma meio que forçada à nova realidade. Anos depois da chegada, meio que sem querer, o vinho de jabuticaba acabou se tornando tradição na cidade. O time de futebol do município, Serrano Futebol Clube, sem condições para manter seus jogadores, resolveu levantar fundos com algum evento, e depois de muita reflexão, chegou ao consenso de realizarem um festival com o vinho da cidade, que acontece até hoje, sempre ocorre no último final de semana de julho e atrai milhares de turistas de toda parte do país, e até mesmo do exterior.

A festa começa no domingo com o desfile das famílias italianas pelas ruas da cidade. À tarde, os portões do Festival se abrem, acontecendo a apresentação do Bailado Italiano, outra atração da festa que encanta os turistas, e a festa segue com outras atrações de renome nacional.

Segundo o Jornal o Combatente (2015), devido ao grande sucesso alcançado pelo evento, tramita na Alerj um projeto de Lei para incluir o Festival do Vinho de Varre-Sai no Calendário Oficial de Eventos do Estado do Rio de Janeiro. O evento é de grande representatividade para o turismo regional e atrai turistas de diversas regiões, conforme pode ser observado nas fotos abaixo:

Figura 1: Festival do Vinho



Fonte: arquivos do festival (2016)

4.1.2 BAR E POUSADA VELHO MOINHO

Considerado mais um case de sucesso da pequena Varre-Sai, o Bar e Pousada Velho Moinho é um excelente exemplo, de como o Empreendedorismo pode servir como mola propulsora ao desenvolvimento local. O empreendimento teve início, quando a proprietária após receber um sítio como herança, resolveu construir uma casa para passar os finais de semana. Porém, antes que a casa ficasse pronta, foi comemorado um *Réveillon* entre amigos, e o local foi tão aprovado, que a empresária resolveu dar lugar ao seu lado empreendedor, montando inicialmente, uma casa bar.

A propaganda foi feita boca a boca, o negócio se expandiu até que Fátima encarou de vez a jornada de empresária e criou uma pousada chamada de Velho Moinho. Foram muitas as adversidades para chegar aonde chegou. Fátima conta que ainda não conseguiu recuperar nem mesmo seu investimento inicial, e que pensou várias

vezes em deixar tudo de lado e voltar ao projeto inicial, que era apenas passar finais de semanas tranquilos na casa de campo. Portanto, isto não é mais possível, já que os chalés estão aumentando, a área de lazer cada vez mais incrementada, e a culinária com pratos típicos da cultura italiana, atraem cerca de 250 turistas por final de semana.

Em 2013, o empreendimento conseguiu aprovação no edital da FAPERJ, com o projeto "Desenvolvimento do Agro turismo no Noroeste Fluminense", utilizando a produção de uva, passou a ser referência no Estado como projeto inovador. Com o projeto, a empreendedora ainda ficou como finalista do Prêmio Mulher de negócios 2015, desenvolvido pelo Sebrae/RJ. O empreendimento ainda incentiva as mulheres da comunidade a produzirem crochê, doce e artesanato, para serem vendidos na sede da associação da comunidade.

Figura 2 - Pousada Velho Moinho



Fonte: Site da pousada (2016)

4.1.3 CAFÉ VARGAS

Outro produto que faz de Varre-Sai conhecida é o café. O comércio do café alavanca não só o turismo da cidade, como também ajuda, e muito a fazer girar o comércio de uma forma geral, pois é para muitos a única oportunidade de emprego, desde o plantio do fruto, passando pela colheita até o seu processamento.

A gestão do café Vargas é ainda familiar, sendo dirigida pelo Sr. Geraldo Vargas, que conta com a colaboração dos filhos, e mantém uma parceria com os seus colaboradores, o que garante, segundo o

proprietário, o bom desempenho do empreendimento.

Desde 2001, os empresários começaram a investir nos maquinários necessários para iniciarem os trabalhos. Em 2004, se adequaram às normas internacionais da "Fair Trade" que prioriza preços justos, produtos de qualidade e manejo sustentável. No ano de 2009, ingressaram no ramo da torrefação, obtendo ainda mais sucesso, com o Café Vargas, cada vez mais conhecido e comercializado na região Noroeste Fluminense.

A fazenda onde é produzido o café, conta ainda, com uma Reserva Particular do

Patrimônio Natural (RPPN), destinada à pesquisa e preservação da Mata Atlântica.

Figura 3: O café de Varre-Sai



Fonte: Google (2016)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão foi desenvolvida com o objetivo de destacar os principais conceitos sobre Empreendedorismo e apresentar a importância das características empreendedoras para desenvolvimento econômico de uma região.

O estudo foi desenvolvido com base na análise de alguns principais empreendimentos e eventos que ocorrem na pequena cidade de Varre-Sai, que possui cerca de 10.400 habitantes e fica localizada no interior do Estado do Rio de Janeiro. Nessa investigação foram analisadas, predominantemente, as características empreendedoras de cada caso de sucesso e as principais contribuições que cada um oferece à região.

Com base nos dados analisados, sabe-se que cada região oferece como diferencial, a sua cultura e os seus costumes, portanto, saber usufruir da cultura local de maneira criativa e eficaz para empreender, inovar, e alavancar o turismo, é uma ótima maneira para se realizar profissionalmente, obter sucesso, além de independência financeira, mesmo que nem

sempre, estes empreendedores possam contar com incentivos e/ou incentivadores, para impulsionar seu negócio.

As experiências, apresentadas aqui, podem ser destacadas como exemplos, de como o Empreendedorismo pode impulsionar o desenvolvimento local. No caso, da pequena cidade de Varre-Sai, nota-se que tem dado certo a utilização da criatividade unida à boas ideias, e a produtos de qualidade, que trazem até a cidade, turistas de diversos locais, e possibilitam que estes empreendedores, superem as dificuldades impostas pelo mercado, utilizando seus produtos e sua cultura para o crescimento econômico.

Assim, conclui-se que o objetivo do trabalho em questão que era demonstrar como o Empreendedorismo influencia o desenvolvimento de uma pequena região, explorando seu turismo local e sua cultura foi atingido, já que foi possível identificar nos casos apresentados a importância das atitudes empreendedoras para a geração de renda na região analisada.

REFERÊNCIAS

- [1] Cher, Rogerio. Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 228 p.
- [2] Chiavenato, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

- [3] Dolabela, F. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- [4] _____. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- [5] Dornelas, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

[6] _____. Os sete princípios essenciais das pessoas empreendedoras, 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos >. Acesso em 13. Maio. 2009.

[7] Drucker, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

[8] Hisrich, R.; PETERS, M. Empreendedorismo. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

[9] Kirzner, Israel M. Competition and entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

[10] Mariano, Sandra; Mayer, Verônica. Empreendedorismo e Inovação: Criatividade e Atitude Empreendedora. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2008.

[11] Melo, A. C. de. Um país de visionários. 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/pioneiros/ressenha >. Acesso em: 23. Abril. 2009.

[12] Schumpeter, J. The theory of economic development. Harvard University Press, 1949.

[13] _____. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

[14] Soares, Débora Pereira de Macedo et al. Inovação de Processos - um estudo comparativo sobre sua implementação. Revista Gestão Industrial, Campus Ponta Grossa - Paraná, v. 2, n. 4, p.51-62, 02 dez. 2006.

[15] Turismo, S. Arquivos sobre o Festival do Vinho. (1976).

SITES:

ADMINISTRADORES. Conheça 8 características de um empreendedor de sucesso. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/conheca-8-caracteristicas-de-um-empreendedor-de-sucesso/80524/>. Acesso em 21/07/2015.

ALERJ. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br> Acesso em 23/07/2015.

DOLABELA, F. Disponível em: <https://fernandodolabela.wordpress.com/about> Acesso em 12/07/2015.

GEM BRASIL. Disponível em: <http://www.gembrasil.org.br> Acesso em: 17/07/2015.

IBGE. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=330615&search=rio->>

de-janeiro/varre-sailinfograficos:-historico. Acesso em: 04/11/2015.

VARRE-SAI, H. Disponível em: <https://jornalocombatente.com.br> Acesso em 21/07/2015.

Capítulo 16

ESTIMAÇÃO DA DISPOSIÇÃO A PAGAR POR UM CALÇADO ESPORTIVO DE MARCA CONCEITUADA NO MERCADO

Bianca Gabriel Fellet

Kellen Gomes de Souza Almeida Padrones

Waldir Jorge Ladeira dos Santos

Resumo: O estudo se propôs a analisar a disposição a pagar por um produto com marca aparente e com a marca suprimida, com o objetivo de verificar a agregação de valor da marca ao preço, assim como analisar o perfil da população pesquisada, que foram jovens universitários. Para atingir o objetivo do estudo, criou-se um mercado hipotético, que se divide em um grupo de experimento (GE) e o outro um grupo de controle (GC). No primeiro grupo (GE) foi apresentada a imagem de um produto onde era visível a marca, sendo uma marca amplamente conhecida e conceituada na área de calçados esportivos. Ao segundo grupo (GC) foi mostrada a mesma imagem, entretanto por meio de recursos de informática a marca foi suprimida do produto, e o mesmo produto com a marca da imagem mostrada ao primeiro grupo, era apresentada sem a visualização da marca. Temos uma pesquisa em dois níveis de manipulação da presença do atributo da marca: presente e ausente. A pesquisa foi realizada através de um questionário, onde foram obtidas informações sobre o perfil dos respondentes como: sexo, estado civil, idade, renda mensal e nível de escolaridade. Além da disposição a pagar pelo produto apresentado nas imagens. Foram aplicados 100 questionários, sendo 50 verificando a disposição a pagar pelo produto com a marca aparente e 50 com a marca suprimida, O processo de amostragem adotado é amostragem não probabilística por conveniência onde os respondentes foram selecionados de acordo com a conveniência e acessibilidade. Os 100 questionários foram aplicados em uma Universidade na cidade de Anápolis-GO. Foi escolhida uma Universidade em que a faixa etária dos respondentes fosse similar e não influenciasse o resultado encontrado, dada as características do universo da pesquisa. Considerando o limite temporal, a pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2014. Para analisar os dados coletados foi utilizado o método de disposição a pagar e o valor médio encontrado para o objeto de estudo foi de R\$137,20 no grupo que observou a foto do produto com a presença da marca, enquanto no outro grupo o resultado obtido foi de R\$71,35, grupo esse que observou a foto do produto com a marca suprimida. Através do Teste T para médias de amostras independentes verificou-se a existência de diferença estatística significativa entre as médias. Observa-se que o valor agregado pela marca tem uma importância considerável. Desta forma, conclui-se que a presença da marca, atua de forma a garantir a qualidade do produto, e que efetivamente estão dispostos a pagar mais, em comparação ao mesmo produto com a marca suprimida.

Palavras-chave: Disposição a pagar, criação de valor, vantagem competitiva.

1 INTRODUÇÃO

A utilização do método de avaliação contingente em problemas de mensuração econômica tem ganhado muita popularidade nas últimas décadas. Em linhas gerais, e com base na teoria da utilidade do consumidor, o método consiste em estimar os valores médio e mediano que os consumidores estão dispostos a pagar por um bem de valor não-observável, através da modelagem de uma variável discreta, observável, com respostas do tipo (sim ou não), e de outras variáveis explicativas, geralmente obtidas em pesquisa de campo. No processo de modelagem, modelos paramétricos ou não-paramétricos são utilizados para estimar esse parâmetro e testar hipóteses de interesse.

Para Motta (1998) existe a necessidade da aplicação dos métodos de valoração contingentes quando em alguns casos não existem valores de mercado para bens e serviços, que podem estes ser ambientais ou não qualquer outra situação onde exista dificuldade em serem encontrados valores de mercado. A alternativa mais usada nestes casos é o método de disposição a pagar onde são propostas técnicas de valoração de ativos/serviços por meio da formulação ou simulação de um mercado hipotético ao que se deseja valorar.

O presente estudo buscou verificar através do referido método a influência da presença da marca na disposição a pagar por um produto, identificando dessa forma se a presença da marca é capaz de influenciar de forma positiva a percepção do cliente em relação ao produto e por consequência aumentar a disposição a pagar pelo mesmo. Com base nessa definição, a presente discussão enseja o seguinte problema de pesquisa: A marca do produto influencia na estimação da disposição a pagar pelo produto com a marca?

Esta pesquisa contribui com achados empíricos de casos reais da estimação da disposição a pagar no produto pesquisado, trazendo uma gama de informações que relatam o perfil do consumidor e diferença comportamental entre os perfis, assim como o valor agregado ao produto, devido a valoração implícita da parte intangível do produto, a marca, o que gera novas perspectivas de pesquisa sobre o tema.

O estudo encontra-se dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção é abordado o referencial

teórico buscando apresentar os principais estudos sobre o método de disposição a pagar, as críticas ao método e a criação de valor e vantagem competitiva. Na terceira seção é apresentada a metodologia da pesquisa com as informações sobre classificação do estudo e procedimentos adotados em sua execução. Na quarta seção são apresentados os resultados, seguidos da conclusão e a lista de referências consultadas, assim como o questionário aplicado na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção se divide em 3 subseções: a primeira descreve sobre o método de Disposição a Pagar, a segunda sobre as críticas a este método e a terceira e última relata sobre a criação de valor e a vantagem competitiva.

2.1 MÉTODO DE DISPOSIÇÃO A PAGAR

De modo geral o Método Avaliação Contingente utiliza pesquisas através da definição de amostras para a estimação do valor de bens, serviços, que não apresentem um mercado que possibilite o uso de métodos tradicionais de avaliação, com base em análise de demanda. Como o mercado não conjectura um valor real para o bem, simula-se um mercado hipotético e através de entrevistas verifica-se sua disposição a pagar pelo bem. O valor encontrado é contingente ao mercado hipotético por isso a nomenclatura do método. (LEITE; PAIXÃO, 2003)

O método de valoração contingente (MVC) faz uso de perguntas diretas, feitas aos entrevistados, sobre sua disposição a pagar (DAP) pela conservação ou acréscimo dos benefícios promovidos por algum recurso. Para isso indaga-se o entrevistado a sua máxima disposição a pagar por um bem ou serviço ou então pela manutenção e/ou incremento em sua qualidade de acordo com o objeto de estudo definido, para isso é requerido que os entrevistados compreendam com clareza o cenário apresentado, e possíveis variações qualitativas e quantitativas apresentadas. O objetivo do método é que seja revelada através das entrevistas a máxima disposição a pagar (FINCO; FINCO, 2007)

Motta (1998) indica um percurso metodológico de procedimentos a serem seguidos durante a utilização do método de disposição a pagar descritos a seguir:

a) Definição do objeto de valoração: determinar qual o recurso, bem ou serviço deve ser valorado e qual parcela do valor econômico busca-se medir. É importante especificar com clareza o bem ou serviço para que a pessoa entrevistada entenda com a maior precisão possível.

b) A Medida de Valoração: decidir qual será a forma de valoração entre disposição a pagar e disposição a receber onde entende-se: disposição a pagar (DAP) como a realização de um pagamento com o objetivo de medir uma variação positiva e disposição a receber (DAR) como uma contrapartida por uma variação negativa.

c) A Forma de Eliciação: definir a forma de eliciação do valor. Sendo utilizadas como as principais opções os Lances livres ou forma aberta onde é apresentada de forma direta a seguinte questão: “qual sua disposição a pagar por...?”. Então estima-se o valor através da média do valores das respostas, e este tipo de pergunta produz uma variável contínua, Referendo (escolha dicotômica) Onde o questionário apresenta a seguinte questão: “você está disposto a pagar R\$ X”? Esta forma de eliciação possui um mecanismo maior de proteção porque permite menor ocorrência de lances estratégicos dos entrevistados que procuram defender seus interesses por isso atualmente é a mais utilizada sendo considerada preferível em relação à forma de eliciação aberta. A quantia utilizada é modificada em função das respostas obtidas ao longo da amostra, e busca avaliar as alterações na frequência das respostas em diferentes níveis de lances e Referendo com acompanhamento (mais de um valor) Observa-se a utilização de um aprimoramento ou forma pouco mais sofisticada que a escolha dicotômica. De acordo com a resposta obtida na primeira pergunta, é feito um complemento com uma segunda pergunta interativa que altera o valor proposto inicialmente.

d) O Instrumento de Pagamento: busca determinar qual o instrumento de pagamento ou compensação com que a medida de DAP ou DAA será realizada, por exemplo: novos impostos, tarifas ou taxas. Ressalta-se a importância em manter a neutralidade e credibilidade.

e) A Forma de Entrevista: definir como ocorrerá a aplicação do questionário ou realização da entrevista. Recomenda-se que sejam utilizadas entrevistas e que sejam pessoais, observando a sua compreensão e que seja permitido um controle da amostra de entrevistas

f) O Nível de Informação: determinar qual o conteúdo e nível de aprofundamento das informações que devem ser apresentadas no questionário

g) Os Lances Iniciais: é preciso determinar um intervalo de valores monetários que variem do máximo ao mínimo da DAP. Por exemplo, a DAP na qual todos os entrevistados rejeitariam ou seja não estariam dispostos a pagar e a DAP que todos os entrevistados aceitariam, ou seja todos estariam dispostos a pagar.

h) As Pesquisas Focais: tem como objetivo estabelecer estes pontos extremos de máximo e mínimo da demanda com a realização de pequenas pesquisas em alguns grupos que representem uma parcela do universo a ser questionado. Estas pesquisas focais se apresentam como uma forma eficiente de testar e avaliar as escolhas adotadas anteriormente.

i) O Desenho da Amostra: a definição de uma amostra deve satisfazer aos requisitos estatísticos para que seja garantida a sua representatividade.

j) Pesquisa-Piloto e Pesquisa Final: caso seja possível, deve-se realizar uma pesquisa-piloto antes da pesquisa final para testar o questionário que foi desenvolvido.

2.2 CRITICAS AO MÉTODO

Segundo Leite e Vieira (2010) destacam-se problemas como a dificuldade na obtenção e tratamento dos dados, uma vez que depende da definição de amostras, o que é precedido pela utilização de diversas técnicas estatísticas, e da aplicação de questionários ou realização de entrevistas para que se possa estimar a disposição a pagar, além dos possíveis custos existentes nesse procedimento, e ainda assim o método de disposição a pagar pode não ser o mais adequado em relação a usuários como indústrias, agricultores e empresas de saneamento, pois estes tenderão a revelar baixos valores, já que estarão em melhor situação se pagarem menos.

Já Cirino e Lima (2008) ressaltam a existência de tendências na utilização do método como durante as entrevistas, que são mais suscetíveis à presença de vieses. Deve-se tentar minimizá-los, desenvolvendo um mercado hipotético o mais próximo da realidade possível. Devem-se desenvolver questionários e entrevistas de maneira a evitar respostas estratégicas, incoerentes, ou tendenciosas de acordo com os objetivos individuais do entrevistado.

2.3 CRIAÇÃO DE VALOR, VANTAGEM COMPETITIVA E VALORAÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL

Segundo Brito e Brito (2012) empresas que criam valor acima da média de empresas e indústrias concorrentes são capazes de explorar a diferença a máxima disposição a pagar e o preço praticado no mercado, sendo o excedente uma fonte de vantagem competitiva, em consequência, podem ser observados os resultados da vantagem competitiva obtida no desempenho financeiro da organização, impactando diretamente a lucratividade conforme descrito a seguir:

- a) manutenção da participação de mercado e obtenção de uma lucratividade superior;
- b) crescimento da participação de mercado e lucratividade média;
- c) e crescimento da participação de mercado e lucratividade superior.

Nesse contexto tem grande importância as atividades de marketing da empresa que estão inteiramente pautadas nos esforços da empresa em identificar e atender à demanda dos clientes, tendo como objetivo a criação de valor, e que o mesmo seja percebido pelo cliente em um processo de desenvolvimento do produto, pelo qual as necessidades do cliente são identificadas e atendidas. (KOTLER & KELLER, 2006).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa, compreendendo o tipo de pesquisa, coleta de dados, delimitação do estudo e verificação estatística.

Trata-se de uma pesquisa de propósito descritiva, com evidências quantitativas para tratar as proposições de estudo através de

um estudo de caso, e foram adotados procedimentos de pesquisa de campo.

Para realizar a análise do relacionamento positivo da presença da marca e a disposição a pagar mais por ela, se fez necessário uma coleta de dados primários, atendendo às características específicas do método de disposição a pagar.

Para estudar de que forma a existência de uma marca bem conceituada no mercado se relaciona com uma avaliação mais positiva e como consequência uma disposição a pagar superior sobre atitudes relativas à marca e à intenção de compra. Com o intuito de oferecer uma melhor compreensão sobre os hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao impacto da marca. Neste trabalho é criado um mercado hipotético, que se divide em um grupo de experimento (GE) e o outro um grupo de controle (GC). No primeiro grupo (GE) foi apresentada a imagem de um produto onde era visível a marca, sendo uma marca amplamente conhecida e conceituada na área de calçados esportivos. Ao segundo grupo (GC) foi mostrada a mesma imagem, entretanto por meio de recursos de informática a marca foi suprimida do produto, e o mesmo produto com a marca da imagem mostrada ao primeiro grupo, era apresentada sem a visualização da marca. Temos uma pesquisa em dois níveis de manipulação da presença do atributo da marca: presente e ausente.

A Forma de Eliciação escolhida na pesquisa foi através de lances livres ou aberta já que o questionário apresentava a seguinte questão: "quanto você está disposto a pagar pelo produto da foto?". Esta forma de pergunta produz uma variável contínua e o valor encontrado pelo método de Disposição a pagar pode ser representado por sua média.

Para determinar a amostra foi prevista a criação de um mercado hipotético de consumidores para o produto, os dados foram levantados por intermédio da aplicação de um questionário com itens referentes a questões sócio-econômicas, Para realização de uma melhor análise, foram obtidas informações sobre o perfil dos respondentes como: sexo, estado civil, idade, renda mensal e nível de escolaridade. O questionário foi analisado de forma a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Foram aplicados 100 questionários, sendo 50 verificando a

disposição a pagar pelo produto com a marca aparente e 50 com a marca suprimida, O processo de amostragem adotado é amostragem não probabilística por conveniência onde os respondentes foram selecionados de acordo com a conveniência e acessibilidade

Os 100 questionários foram aplicados em uma Universidade na cidade de Anápolis-GO. Na definição da amostra adotou-se um critério não probabilístico, foi escolhida uma Universidade para que a faixa etária dos respondentes fosse similar e não influenciasse o resultado encontrado, dada as características do universo da pesquisa, como por exemplo, não se poder definir o número e a localização dos consumidores do bem escolhido na pesquisa. Considerando

o limite temporal, a pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2014.

Para testar estatisticamente a média dos valores obtidos através da disposição a pagar dos respondentes, foi utilizado o programa Microsoft Excel, através do test-t para duas amostras independentes com um nível de confiabilidade de 95%. Caso seja encontrado um valor p maior que 0,05, a hipótese nula não pode ser rejeitada, ou seja a hipótese das médias serem estatisticamente iguais, caso o valor p seja inferior a 0,05 a hipótese das médias serem estatisticamente iguais pode ser excluída e conclui-se as médias são estatisticamente diferentes entre a disposição a pagar do consumidor com a presença da marca e sem a presença da marca.

$$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

H_1 : as médias são significativamente diferentes.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados quantitativamente, no sentido de identificar o perfil sócio-econômico dos respondentes. Foram verificadas informações sobre: idade, sexo, estado civil, renda mensal e nível de escolaridade.

Caracterizam os respondentes da pesquisa em sua maioria, 74% pertencentes à faixa

etária de 19 a 23 anos, pode-se observar também que os respondentes acima de 30 anos representam apenas 5% do total de pessoas pesquisadas, caracterizam se por um público estritamente jovem, atendendo a presunção de criação de um mercado hipotético para o consumo do produto, o objeto da pesquisa, conforme os dados da Tabela 1 a seguir.

Tabela 1- Faixa etária dos respondentes

Idade	Freqüência	Porcentagem
Até 18 anos	2	2%
19 a 23 anos	74	74%
24 a 29 anos	19	19%
Acima de 30 anos	5	5%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Quanto ao sexo dos respondentes, esses em sua maioria são homens, que representam 55% do total, enquanto as mulheres

representam apenas 45% do total, de acordo com os dados da tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Sexo dos respondentes

Sexo	Freqüência	Porcentagem
Masculino	55	55%
Feminino	45	45%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Quanto ao estado civil dos universitários pesquisados, observou-se que a grande

maioria encontra-se solteira (83%), seguido por casados (14%) conforme a tabela 3:

Tabela 3 – Estado civil dos respondentes

Estado civil	Freqüência	Porcentagem
Solteiro	83	83%
Casado	14	14%
Divorciado	3	3%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Os resultados das informações coletadas junto aos universitários pesquisados mostram que 64% tem renda mensal entre R\$1.001,00

e R\$2.000,00, e apenas 4% possui renda mensal superior a R\$4.001,00. (Tabela 4)

Tabela 4 – Renda mensal dos respondentes

Renda mensal	Freqüência	Porcentagem
Abaixo de R\$ 1000	7	7%
De R\$ 1001 a R\$ 2000	64	64%
De R\$ 2001 a R\$ 4000	25	25%
Acima de R\$ 4001	4	4%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Considerando o nível de escolaridade das pessoas que responderam à pesquisa podemos constatar que tratam-se efetivamente de jovens universitários, já que

maioria está cursando o primeiro curso superior, e a menor parte possui Pós-Graduação (2%), conforme a tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Superior cursando	91	91%
Ensino superior concluído	7	7%
Pós-graduação	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Utilizando o método de disposição a pagar, o valor médio encontrado para o objeto de estudo é de R\$137,20 no grupo que observou

a foto do produto com a presença da marca, conforme pode ser observado na tabela 6.

Tabela 6 - Estatística Descritiva do Grupo de Experimento

Estatística Descritiva	
Média	R\$ 137,20
Mediana	R\$ 132,00
Desvio padrão	18,55
Variância da amostra	344,04
Curtose	-0,20
Assimetria	0,38
Intervalo	R\$ 90,00
Mínimo	R\$ 99,00
Máximo	R\$ 189,00
Observações	50

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Para o grupo de controle o valor médio encontrado para o objeto de estudo é de R\$71,35, grupo esse que observou a foto do

produto com a marca com a marca suprimida, conforme pode ser observado na tabela 7.

Tabela 7 - Estatística Descritiva do Grupo de Controle

Estatística Descritiva	
Média	R\$ 71,35
Mediana	R\$ 70,00
Desvio padrão	12,80
Variância da amostra	163,91
Curtose	-0,07
Assimetria	-0,16
Intervalo	R\$ 60,00
Mínimo	R\$ 40,00
Máximo	R\$ 100,00
Observações	50

Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Através da análise entre as médias obtidas pelo método de Disposição a pagar, observa-se a diferença significativa entre as médias conforme demonstrado na tabela 8 através do

Teste T para amostras independentes, onde o valor p é inferior a 0,05 e é rejeitada a hipótese das médias serem iguais sendo adotado um nível de confiabilidade de 95%.

Tabela 8 - Teste-t: duas amostras independentes

	Grupo de Controle	Grupo de Experimento
Média	R\$71,348	R\$137,2
Variância	163,91	344,04
Observações	50	50
Variância agrupada	253,97	
Gl	98	
Stat t	-20,66	
valor p	1,72596E-37	
t crítico bi-caudal	1,9844	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se atribuir a significativa diferença estatística entre as médias obtidas através do método de disposição a pagar, ao valor agregado pela marca, sua confiabilidade, tradição e qualidade, e demais atributos que de fato são percebidos pelos consumidores e influenciam diretamente a disposição a pagar pelo produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi estudar de que forma a existência de uma marca bem conceituada no mercado se relaciona com uma avaliação mais positiva e como consequência uma disposição a pagar superior ao mesmo produto com a marca suprimida, Com intuito de oferecer uma melhor compreensão sobre os hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao impacto da marca os dados foram analisados quantitativamente, no sentido de identificar o perfil sócio-econômico dos respondentes. Caracterizam os respondentes da pesquisa em sua maioria à faixa etária de 19 a 23 anos, optou-se se por um público estritamente jovem, atendendo a presunção de criação de um mercado hipotético para o objeto de estudo.

Foi utilizado o método de disposição a pagar e o valor médio encontrado para o objeto de estudo foi de R\$137,20 no grupo que observou a foto do produto com a presença da marca, enquanto no outro grupo o resultado obtido foi de R\$71,35, grupo esse que observou a foto do produto com a marca suprimida. Através do Teste T para médias de amostras independentes verificou-se a existência de diferença estatística significativa entre as médias

Observando a importância valor agregado pela marca, essa trata-se de um fator estratégico de diferenciação de negócio, que de fato proporciona a satisfação do cliente, sendo essa responsável por sua fidelização, disposição a pagar mais pelo bem de consumo e proporcionando a sobrevivência da organização. Através do método de valoração contingente constatou-se a geração de valor percebido através do atributo da marca, que influenciou de forma positiva a disposição em pagar mais pelo mesmo bem com a marca suprimida, ou seja a disposição a pagar pelo produto adotado na pesquisa é sensível a presença da marca.

REFERÊNCIAS

- [1]. BRITO, R. P. de.; BRITO, L. A. L. Vantagem Competitiva, Criação de valor e seus efeitos sobre o Desempenho. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 1, jan-fev, 2012.
- [2]. CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 2002.
- [3]. CIRINO, Jader Fernandes; LIMA, João Eustáquio de. Valoração Contingente da Área de Proteção Ambiental (APA) São José - MG: hum Estudo de Caso. Rev. Econ.Sociologia. Rural, Brasília, v 46, n. 3, setembro de 2008. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032008000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 de junho de 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032008000300004>.
- [4]. FINCO, Marcus Vinícius Alves Finco; FINCO, Fernanda Dias Bartolomeu Abadio. A Disposição a pagar (DAP) por serviços de alimentação: Uma estimativa para os restaurantes populares de Palmas/TO. Cadernos de Economia - Curso de Ciências Econômicas – Unochapecó Ano 11, n. 21, jul/dez. 2007
- [5]. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [6]. LEITE FILHO, Paulo Amilton Maia .; PAIXÃO, Adriano; Estimação da Disposição a Pagar Pelos Serviços de Abastecimento de Água e Esgotamento Sanitário de João Pessoa-PB, Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 34, nº 4, out-dez. 2003
- [7]. LEITE, Gil Bracarense; VIEIRA, Wilson da Cruz. Proposta metodológica de cobrança pelo uso dos recursos hídricos usando o valor de Shapley: uma aplicação à bacia do rio Paraíba do Sul. Estud. Econ., São Paulo , v. 40, n. 3, Sept. 2010 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612010000300006&lng=en&nrm=iso>. access on 03 June 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612010000300006>.
- [8]. MATTOS, Katty Maria da Costa; MATTOS, Karen Maria da Costa; MATTOS, Arthur. Valoração Econômica do Meio Ambiente dentro do Contexto do Desenvolvimento Sustentável , Revista Gestão Industrial, v. 01, n. 02 : pp. 105-117, 2005
- [9]. MOTTA, R. S. Manual para valoração econômica de recursos ambientais. Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1998. 218p.
- [10]. NOGUEIRA, J. M., MEDEIROS, M. A., ARRUDA, F. S. Valoração econômica do meio ambiente: ciência ou empiricismo? Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 17, n. 2, 2000. SILVA, Juliana de Sales; MELO, Francisco Vicente Sales; MELO , Sonia Rebouças da Silva, ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS POR PRODUTOS ORGÂNICOS COM SELO DE GARANTIA, ENPECON, Pernambuco, 2013.
- [11]. VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas. 1998.

ANEXOS

DADOS PESSOAIS E INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Desse ponto em diante precisaremos de algumas informações complementares e de caráter confidencial, as respostas para essas questões são estritamente confidenciais. Muito obrigada por sua ajuda, as respostas às questões restantes nos ajudarão na análise da pesquisa.

- 1) Qual é a sua idade: () até 18 () 19 a 23 () 24 a 29 () acima de 30
- 2) Sexo: () Masculino () Feminino
- 3) Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
- 4) Você trabalha? () Sim () Não
- 5) Renda mensal (em caso de não trabalhar indique a renda familiar)
() Abaixo de R\$1.000,00
() R\$1.001,00-R\$2.000,00
() R\$2.001,00-R\$4.000,00
() Acima de R\$4.001,00
- 6) Nível de escolaridade:
() Ensino Superior incompleto ou cursando
() Ensino Superior concluído
() Pós-Graduação

IMAGENS UTILIZADAS NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA



Capítulo 17

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EM UMA PADARIA EM MEDEIROS -MG: UM ESTUDO DE CASO

Bárbara Andrino Campos Silva

Humberto Elias Giannecchini Fernandes Rocha Souto

Marcelo Teotônio Nametala

Rafael Izidoro Martins Neto

Talisson da Silva Amorim

Júlio César Benfenatti Ferreira

Resumo: Um marketing externo e interno bem desenvolvido traz inúmeros benefícios para a empresa. O marketing externo atinge especialmente ao público externo os quais são seus clientes e o marketing interno busca promover a imagem da empresa de forma positiva para seu primeiro público: os próprios funcionários. Há também o marketing direcionado a cada cliente individualmente, chamado de Marketing One to One, que busca dar atenção a cada cliente compreendendo sua particularidade e individualidade. Este estudo tem como objetivo verificar as estratégias de marketing utilizadas por uma padaria na cidade de Medeiros. Para isso, foi verificada a percepção dos gestores da mesma, dos funcionários e dos clientes por meio da aplicação de questionários e entrevistas. Observou-se que a empresa aplica as três estratégias de Marketing principais: Marketing Interno (Endomarketing), Marketing One to One e Marketing Tradicional. Após averiguar tal percepção fez-se uma triangulação dos dados para entender como as estratégias funcionavam buscando um equilíbrio de todas as partes interessadas à empresa, partes as quais são vitais para o seu bom funcionamento. Concluiu-se que apesar de haver possibilidade de melhorias, a padaria possui um bom desempenho na prática das três estratégias mercadológicas estudadas.

Palavras-chave: Marketing Tradicional; Endomarketing; Marketing One to One.

1 INTRODUÇÃO

O processo de desenvolvimento de comunicação entre empresa e o ambiente externo, principalmente com os clientes é o Marketing Tradicional. Aquele que, segundo Kotler e Keller (2007) é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Mas a comunicação também deve ser desenvolvida no ambiente interno. Neste processo de interação e trocas de informações, as organizações declaram sua política, missão, visão, metas, e objetivos, essas mensagens devem chegar até a sua primeira clientela, os colaboradores ou clientes internos.

Deste modo, pensar e investir no desenvolvimento das pessoas as quais compõem o quadro de colaboradores da empresa é também um modelo de ação inteligente, a fim de oferecer um ambiente de trabalho de qualidade como estratégia profissional.

A desenvoltura e o sucesso de qualquer organização estão intensamente condicionados à como os funcionários se empenham em suas atividades, em outras palavras, o sucesso da empresa está interligado diretamente ao quanto envolvidos e satisfeitos os funcionários estão com o seu ambiente de trabalho.

Assim, além do Marketing Tradicional, uma importante ferramenta vem sendo utilizada nas empresas, o Endomarketing. A fundamentação do Endomarketing está na aplicação e direcionamento da comunicação e das estratégias de Marketing ao público interno das organizações.

Um segmento importante entre o meio empresarial é o ramo de Panificação e Confeitaria. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2015), as empresas do segmento de Panificação e Confeitaria brasileiras registraram um crescimento de 2,7%, com o faturamento chegando a R\$84,7 bilhões. O número de empresas que compõem o setor ultrapassa 63,2 mil.

De acordo com Luiz Barretto, diretor-presidente do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), o empreendedorismo vem crescendo no Brasil nos últimos anos assim como sua

participação na economia. Atualmente, são cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país, o que representa mais da metade dos empregos formais.

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho justifica-se pelo fato de que o ramo de Panificação e Confeitaria está em constante crescimento, e seu impacto econômico é considerável. Assim, torna-se importante um Marketing bem desenvolvido e principalmente uma sintonia entre as estratégias de Marketing aplicadas ao público externo e interno. Desta forma, torna-se interessante entender estas estratégias aplicadas a uma padaria de pequeno porte de uma cidade do interior de Minas Gerais, a qual nunca foi objeto de estudo anteriormente.

Portanto, se questiona: uma padaria de pequeno porte de uma cidade do interior utiliza estratégias de Marketing? Qual a percepção dos clientes internos e externos sobre as ações mercadológicas da empresa?

Diante das questões apresentadas, o objetivo deste artigo é verificar as estratégias de Marketing realizadas por uma padaria na cidade de Medeiros – Minas Gerais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2012, p. 4), "definido de maneira geral, o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros". Pode-se definir o Marketing como um processo de criação de valor para os clientes afim de construir relacionamentos duradouros.

Para Kotler e Armstrong (2012,p.22) para um relacionamento com o cliente e lhe entregar valor, a empresa:

Deve agir em estreito contato com parceiros de marketing tanto dentro da empresa quanto ao longo do sistema de marketing. Assim, além de um bom desempenho na gestão de relacionamento com o cliente, as empresas precisam ser boas na administração de relacionamento de parceria (KOTLER; ARMSTRONG, 2012,p.22).

Neste sentido, pode-se notar que o processo para a construção de relacionamento com os clientes, adquirindo, mantendo e desenvolvendo, se dá pela entrega de valor e

satisfação para o mesmo. Desta forma, a empresa deve agir por meio de seus canais de comunicação o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Os principais canais de comunicação atribuídos no Marketing são: propagandas, que são métodos de exposição não pessoal de produtos, serviços e ideias expostas por meio de formatos impressos ou eletrônicos; promoção de vendas: sugere um estímulo de curta duração com o objetivo de propor a compra de um produto ou serviço de forma dinâmica; eventos e experiências: são ações e trabalhos financiados por terceiros com intuito de aproximar consumidores à marca; relações públicas e publicidades: são medidas de proteção a exposição da marca e da organização e seus serviços; Marketing direto: são interações diretas com os consumidores seja por meio físico ou outros veículos de comunicação digital; Marketing interativo: são interações com os consumidores de forma online buscando melhorar a imagem da marca e potencializar uma venda; e vendas pessoais: são ações pessoais e diretas visando clientes potenciais apresentando produtos e serviços, tirando dúvidas e incentivando as vendas (KOTLER; KELLER, 2007).

Além dos canais apresentados acima, Kotler e Armstrong (2012) ainda consideram que um dos canais de comunicação é a comunicação boca a boca que causa considerável impacto sobre muitas áreas. Esses canais podem ser vizinhos, amigos, membros da família e conhecidos que conversam com os compradores-alvo.

Assim, a empresa deve controlar e treinar seu canal de comunicação pessoal, seus funcionários, a fim de voltá-los completamente para o cliente, pois, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 11), "clientes encantados não apenas repetem as compras, como também tornam-se "evangelizadores de clientes" que contam aos outros suas boas experiências com o produto".

2.2 ENDOMARKETING

Segundo Silva (2007, p. 3) "Endo" vem do grego e quer dizer "ação interior ou movimento para dentro", sendo assim o Endomarketing quer dizer Marketing Interno. Segundo Grönroos (2003) o termo Endomarketing é atribuído aos professores

Saul Faingaus Bekin e Ernani Beyrodt na década de 1970.

Brum (2000, p. 22), diz que Marketing interno:

É um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com seu funcionário. (BRUM, 2000, p. 22).

Para Kotler (1998, p. 40), Marketing interno se trata de uma "tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores".

Segundo Bekin (2004, p. 03), o Endomarketing:

Consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004, p. 03).

O Endomarketing, segundo Cerqueira (2005), descreve que as pessoas só desenvolvem com qualidade quando elas enxergam que a organização reverencia seus valores, aposta no crescimento de modelos gerenciais avançados e confia no conhecimento humano.

Para Albrecht (1994) se os funcionários não estão convictos da performance e qualidade das operações e serviços desenvolvidos pela sua própria organização e não identificam seus papéis nos processos, não há o que se possa fazer para convencer esses profissionais a estarem dispostos a venderem esses serviços para seus clientes.

Neste sentido o Marketing Interno busca a clareza na diferenciação entre o corpo de funcionários e o maquinário, permitindo visualizar a contribuição que podem dar nos processos organizacionais.

A aplicação do Marketing Interno é de suma necessidade para as empresas que desejam prosperidade, conquistar mercados, ampliar seu negócio ou mesmo se manter estável garantindo sua sobrevivência. Para qualquer mudança e modernização empresarial, o capital humano deve ser visualizado como principal elemento, visto que, a aplicação de mudanças influencia-os emocionalmente e psicologicamente (SILVA, 2007).

Para Brum (2010), no passado as pessoas acreditavam que o Endomarketing existia por um único motivo: restringir todos os colaboradores das organizações de tomarem decisões, efetuando a criação de um novo produto ou de uma nova proposta de comércio por meio de canais de comunicação. Desta maneira, quando as empresas trabalham as ideias e comunicam suas propostas aos colaboradores internos, a organização poderia satisfazer seus funcionários dando estímulo e aproximando-os dos processos.

Ainda, segundo Brum (2010), o conceito empregado de Endomarketing cresceu muito e, hoje, pode-se descrever como sendo um atributo adotado pelas empresas a fim de estabelecer relações próximas com seus funcionários, um tipo de ligação formal, produtivo e com maior duração. Em outras palavras, as organizações tiveram que dar maior atenção a formação das pessoas que incorporam o dia a dia da empresa, utilizando ações estratégicas e técnicas de Marketing para aplicar e equilibrar uma relação entre a parte interna e externa da organização.

Bekin (2004) afirma que quão maior for a satisfação dos clientes internos, que são todos aqueles que atuam dentro do ambiente empresarial, maior será a satisfação com os clientes externos, que são aqueles que realizam compras de produtos.

Assim surge a importância do contato direto entre a empresa, representada pelo seu colaborador e o cliente.

2.3 MARKETING ONE TO ONE

Hortinha (2001, p. 259) define Marketing *One to One* como sendo contatos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente. Em seu livro ele explica que esse tipo de Marketing deve ser utilizado para obter uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para conseguir oferecer a cada categoria os bens e serviços da forma mais adequada, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura e a conquista da confiança e lealdade do cliente para com a marca.

Segundo Rizzo (2005, p.07), o Marketing *One to One*:

Baseia-se na ideia de uma empresa conhecer seu cliente. Por meio de interações com esse cliente, a empresa pode aprender como ele

deseja ser tratado. Assim, a empresa torna-se capaz de tratar esse cliente de maneira diferente dos outros clientes. No entanto, marketing *one-to-one* não significa que cada necessidade exclusiva do cliente deva ser tratada de maneira exclusiva. Em vez disso, significa que cada cliente tem uma colaboração direta na maneira como a empresa se comporta com relação a ele (RIZZO, 2005, p. 07).

2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

Lacombe (2003, p. 355) define cultura organizacional como:

Conjunto de crenças, costumes, sistemas de valores, normas de comportamentos e formas de fazer negócios, que são peculiares a cada empresa, que definem um padrão geral para as atividades, decisões e ações da empresa e descrevem os padrões explícitos e implícitos de comportamento e as emoções que caracterizam a vida na organização (LACOMBE, 2003, p. 355).

Ferreira Filho, Pereira e Passos (2013) dizem que toda empresa possui uma personalidade que é naturalmente compartilhada com os membros da organização, interferindo diretamente no comportamento, na condução para os objetivos e dando origem a cultura organizacional.

Nelson e Loureiro (1996) coloca que além de princípios, valores e crenças, a cultura organizacional envolve também a maneira de gerir colaboradores, pois conforme for a cultura, pode-se gerar conflitos internos que influenciará consideravelmente no desempenho da empresa.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizado como um estudo descritivo de abordagem qualitativa. De acordo com Oliveira (2004, p. 114), "o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação". Ele ainda diz que os estudos descritivos permitem a relação de causa e efeito dos fenômenos para analisar as variáveis que de alguma maneira influenciam ou causam o aparecimento. Oliveira (2004) diz que a abordagem qualitativa tem por característica não empregar dados estatísticos como centro do processo de

análise do problema. As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de descrever e interpretar uma hipótese ou problema.

Para a elaboração da mesma foi realizado um estudo de caso junto à padaria, a qual é a empresa analisada nessa pesquisa. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso tem caráter prático, permitindo conhecimento otimizado dentro das metas do objeto de estudo.

O objeto da pesquisa foi um empreendimento existente no universo de micro e pequenas empresas, sendo peculiarmente definida e estabelecida como uma empresa familiar que de acordo com Lodi (1998), a empresa familiar se caracteriza pela forma que ocorre a sucessão hereditária da gerência na empresa, fazendo com que seja uma característica da organização o reconhecimento do nome e figura da família.

Tal empreendimento citado é uma padaria fundada no ano de 2004 na cidade de Medeiros – Minas Gerais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), a população estimada do município de Medeiros no ano de 2016 é de 3.737 habitantes. A estrutura organizacional apresenta dois sócios, os quais são irmãos e gestores da empresa e nove funcionários.

Para coleta e análise dos dados foi aplicada uma triangulação de dados, com pesquisa documental, aplicação de questionários e entrevista.

Realizou-se a aplicação de questionários estruturados aos funcionários da padaria, entrevista semi-estruturada direcionada aos dois gerentes da empresa e também a

aplicação de questionários estruturados aos clientes. Tais aplicações deram-se no período compreendido entre 01/11/2017 a 15/11/2017.

Os dados coletados são primários. O conceito de pesquisa primária está interligado a informações, que não foram inseridos em nenhum tipo de estudo ou pesquisa, ou seja, informações oriundas do estudo do pesquisador para a solução do problema, podendo ser adotados vários métodos para a coleta da mesma, como entrevistas, questionários e também observação (MATTAR, 1996).

Denzin e Lincoln (2000) em seu livro, trabalhando o tema ciências sociais, atribui a triangulação como não sendo uma ferramenta nem mesmo uma estratégia de validação, mas sim uma alternativa à validação. Uma junção de diferentes análises metodológicas, materiais e a atuação de vários investigadores no mesmo estudo. Tal medida deve ser encarada como uma estratégia de inserir rigor, amplitude, riqueza e profundidade a toda e qualquer investigação realizada.

A estratégia de investigação seguiu o seguinte princípio: a Organização possui contato direto tanto com os colaboradores quanto com os clientes. O Endomarketing é praticado pela Organização para com os colaboradores e pratica o Marketing tradicional com os clientes. Por sua vez os colaboradores praticam o Marketing *One to One* com os clientes. Desta forma, acredita-se que as três diferentes abordagem mercadológica (Marketing Tradicional, Endomarketing e Marketing *One to One*) se complementam e se sustentam como apresentado na Figura 02:

Figura 2: Triangulação de Marketing



Fonte: Os autores (2017).

Os questionários foram aplicados ao universo dos funcionários, ou seja, todos os 9 (nove) funcionários contribuíram para a pesquisa e responderam aos questionários. Em relação à entrevista semi-estruturada, ela foi respondida pelos dois gestores da padaria referente. A mesma foi gravada e, para isso, utilizou-se do recurso disponível de um gravador.

A amostragem dos clientes deu-se por conveniência e caracteriza-se como não probabilística. De acordo com Zamberlan (2008, p. 111), “a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. Os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo”.

A aplicação dos questionários aos clientes foi realizada em um único dia da semana e deu-se por meio da abordagem de clientes na porta da padaria, os quais, após ter efetuado uma compra, eram convidados a responder a questões da pesquisa. Esta amostra por conveniência obteve a participação de 70 clientes da padaria e o perfil dos mesmos pode ser considerado heterogêneo, ou seja, os perfis desses clientes são diversificados considerando os aspectos renda, faixa etária, tempo de serviço, formação, entre outros.

Além das entrevistas e questionários aplicados, a pesquisa contou com a observação dos autores deste artigo no ambiente da empresa. Foram realizadas oito visitas ao local onde foi apresentado pelos gerentes todo o processo de funcionamento, inclusive o processo produtivo e recebimento, atendimento e vendas, sendo possível assim observar minuciosamente os fatos do dia a dia do local.

Para análise dos dados foi utilizado o pacote Microsoft Office 2007, onde todas as questões aplicadas aos funcionários e clientes foram transcritas ao programa, tabulando e gerando gráficos de cada resposta. A gravação das entrevistas foram transcritas. As respostas dos gestores foram alocadas separadamente em dois arquivos do programa para que se pudesse ter melhor compreensão das respostas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS

Para que fossem contemplados os objetivos deste trabalho a princípio buscou-se conhecer detalhadamente a empresa pela

visão de seus fundadores, os quais também são os gestores da padaria. Os mesmos são irmãos e se organizam por meio de um sistema de escala de trabalho onde fazem o revezamento de dias, ou seja, um deles trabalha dois dias consecutivos e folga dois dias e assim sucessivamente. Para referir-se aos gestores neste trabalho de maneira que não os exponha, os mesmos foram denominados aqui como sendo Gerente A e Gerente B. O Gerente A tem 50 anos de idade e possui curso técnico em química. O Gerente B tem 45 anos de idade e possui curso superior em administração.

Na definição do perfil dos funcionários desta padaria foi constatado que 7 dos 9 funcionários são mulheres e 2 são homens, 45% dos colaboradores tem de 16 a 25 anos, 22% tem de 26 a 35 e as idades de 36 a 45 anos, 46 a 55 anos e 56 a 65 anos empatados, cada um com 11 %. Quanto ao grau de instrução, 67% dos funcionários responderam que possuem ensino médio completo, 22% deles ensino médio incompleto e 11 % ensino fundamental incompleto. Em relação ao tempo de trabalho na padaria, 45% dos funcionários trabalham de 1 a 4 anos, de 4 a 8 anos e de 8 a 12 anos ambos 22% e apenas 11% dos funcionários trabalham na mesma há menos que 1 ano. Observa-se assim que o perfil dos funcionários é composto em grande maioria por mulheres e, em análise geral, são perfis diversificados.

Também, como descrito na metodologia foi aplicado questionários aos clientes. Em relação ao perfil, obteve-se um resultado de 59% homens e 41% mulheres, com as respectivas idades, 47% de 16 a 25 anos, 20% de 26 a 35 anos, 12% de 36 a 45 anos, 11% de 46 a 55 anos, 7% de 56 a 65 anos e 3% de 66 anos ou mais. Em relação à frequência que os clientes que vão à padaria, 26% responderam que vão mais de 1 vez na semana, 24% responderam que vão diariamente, 22% responderam que vão mais de 1 vez ao dia, 14% responderam 1 vez por semana, 14% responderam que vão 1 vez ou mais na padaria. Analisa-se portanto que o perfil dos clientes é heterogêneo e os homens representam a maior parte deles.

4.2 MARKETING TRADICIONAL

Para identificar as estratégias de Marketing realizadas na padaria, perguntou-se aos gestores quais são os canais de comunicação

de Marketing utilizados para atingir aos clientes externos. Ambos gerentes disseram que os canais utilizados são: a internet – através da rede social Facebook, propagandas na rádio local diariamente, patrocínios de festas na própria cidade de Medeiros assim como patrocínios esporádicos de eventos das cidades vizinhas. Além do mais, segundo eles, um dos canais de comunicação mais utilizado e também considerado o melhor é o boca a boca por meio dos clientes. Ainda responderam positivamente quando foram perguntados se eles consideram eficientes tais canais, responderam que sim, pois a padaria está há 12 anos no mercado, com estabilidade; Também afirmaram ser a padaria que mais tempo permaneceu no mercado onde as outras que já passaram pela cidade não chegaram a 12 anos.

O Gerente A considera obter 60% das vendas considerando haver somente outra padaria como concorrente direta. Em relação aos pontos fortes do Marketing eles disseram que consideram como diferencial abrir aos domingos, tendo em vista que sua concorrente direta não o faz; também a grande variedade dos produtos e os preços justos.

O questionário também abordou os funcionários quanto ao Marketing Tradicional. Quando perguntado se eles têm conhecimento se a padaria promove propagandas, 89% disseram que sim e 11% disseram que não tem conhecimento ou não se lembram de alguma propaganda. Em relação à eficiência delas, 67% consideraram-nas muito eficiente e 35% consideraram a eficiência mediana. Dos funcionários, 78% consideram que o rádio seja a mais efetiva entre as realizadas pela padaria, 11% consideram o *Facebook* e 11% afirmaram não saber.

Para verificar a visão dos clientes externos foram feitas algumas perguntas: ao serem questionados sobre o horário de funcionamento, 89% responderam que os atendia totalmente e 11% que os atendia parcialmente. Em relação às variedades de produtos, 94% dos clientes responderam que os satisfaziam e 6% que não os satisfaziam. Quando perguntados se conheciam algum meio de propaganda realizada pela padaria, 64% responderam que não conheciam e 36% responderam que conheciam; entre os que responderam de forma positiva, indicaram ter conhecimento da propaganda por meio do

rádio, jornal, carros de som, panfletos, *Facebook*, calendário e comunicação oral. Com o intuito de verificar qual o meio de comunicação melhor o alcança, foi constatado que 46% consideram o rádio, 17% a internet, 16% a comunicação oral, 15% os carros de som e apenas 6% os panfletos.

4.3 ENDOMARKETING

A pesquisa ainda tratou o Endomarketing na análise dos dados com os gestores. Foi perguntado se a padaria possui uma missão, visão, metas e objetivos claramente definidos e se são transmitidos aos funcionários: ambos os gestores responderam que ela possui sim, porém não é publicado ou disposto em algum quadro de aviso. Disseram que são transmitidos no ato do treinamento ou no dia a dia e que alguns deles são: bom atendimento aos clientes como prioridade para a fidelização dos mesmos; bom relacionamento com os colegas e gestores; preços competitivos com pequena margem de lucro, mas que vendam em massa. O que confirma o que diz Ferreira Filho, Pereira e Passos (2013) quando dizem que toda empresa possui uma personalidade que é naturalmente compartilhada com os membros da organização.

Ao ser perguntado sobre a cultura organizacional da padaria, os gestores disseram que o principal ponto é o fato de ser uma empresa familiar e, além disso, buscam tratar seus funcionários como uma grande família e pregar o bom relacionamento entre si. Também afirmaram que participam ativamente das atividades e realizam o atendimento aos clientes; as tarefas são bem definidas e divididas onde todos já sabem o que fazer no dia a dia, tarefas as quais foram ensinadas no período de treinamento de cada funcionário (que se dá logo após a contratação) e que se necessário são moldadas pelos gestores. Isto confirma o que disse Lacombe (2003, p. 355), onde diz que a cultura organizacional é composta por comportamentos que são peculiares a cada empresa.

Ao serem perguntados se buscam ter uma relação de proximidade com os funcionários, o Gerente A respondeu que sim, que busca tornar o ambiente informal, um ambiente descontraído e deixá-los à vontade; tal gerente disse ser padrinho de um filho de uma funcionária. Já o Gerente B respondeu que preza por uma relação mais profissional

dentro do ambiente de trabalho onde procura tratar todos bem e com isonomia, mas não mantém muito contato com os funcionários fora do ambiente de trabalho.

Também investigou-se a realização de ações para motivar seus funcionários. A resposta foi clara, realizam o diálogo aberto entre gestores e colaboradores. Destacaram ainda que existe política de valorização dos funcionários, mesmo a empresa sendo de pequeno porte insere na sua política formas de valorização. Isto confirma o que diz Kotler (1998, p. 40) ao dizer que o marketing interno trata-se de uma "tarefa bem-sucedida de motivar funcionários para atender bem aos consumidores".

Foi também questionado se os gestores mantêm-se preocupados com a segurança e bem-estar dos funcionários: o Gerente A disse se preocupar e ser compreensivo ajudando em situações de enfermidade; já o Gerente B respondeu que se preocupa, mas no que se refere à parte profissional.

O questionário ainda abordou o Endomarketing com os colaboradores. Ao serem perguntados se conhecem claramente os objetivos da padaria, 78% responderam que sim, 11% responderam que tiveram conhecimento, mas não se lembram e 11% disseram que não conhecem. A partir disso analisa-se que nem todos os funcionários conhecem os objetivos.

Quando perguntado sobre sua relação com os demais colegas de trabalho, 67% consideraram ótima e 33% deles considerou boa e todos eles responderam que há colaboração entre os colegas de trabalho na realização das atividades desempenhadas por cada um na padaria. Foi perguntado aos funcionários se eles se sentem à vontade na presença dos gestores e, dentre eles, 89% responderam que sim, se sentem totalmente à vontade e o restante respondeu que se sente parcialmente à vontade.

Todos funcionários disseram que se sentem muito valorizados pelos gestores; disseram também que estes se preocupam com a saúde, segurança e bem estar dos funcionários. Ao se questionar sobre o grau de satisfação em relação ao quanto suas ideias e sugestões são ouvidas e discutidas, 78% dos funcionários responderam que estão totalmente satisfeitos e 22% estão parcialmente satisfeitos.

Foi perguntado também em qual grau os funcionários se sentem importantes para o

bom desenvolvimento da padaria; sendo assim, 78% se consideram totalmente importantes e 22% parcialmente importantes. Sobre a padaria realizar políticas de valorização, 67% dos funcionários afirmaram que sim, ela realiza, sendo elas: Gratificações, cesta de natal e bonificações anuais; 22% disseram não saber se ela realiza e 11% responderam que não.

4.4 MARKETING ONE TO ONE

O estudo considerou também o Marketing *One to One* para análise dos dados. Foi questionado ao gestor se ele julga que o relacionamento dele com o funcionário influencia no atendimento ao cliente. Tanto o Gerente A como o Gerente B responderam que sim, disseram que, quando tem um bom relacionamento com o funcionário, automaticamente, ele trabalhará mais satisfeito e, por isso, executará suas tarefas com maior eficiência; da mesma forma esse bom relacionamento causa um ambiente de trabalho equilibrado e tranquilo.

Buscou-se entender também, pela visão dos gestores, como é a relação dos funcionários com os clientes e se aqueles os instruem a como realizar o atendimento. Sendo assim, os gestores responderam que sim. Essa instrução se inicia no treinamento e no dia a dia, os próprios funcionários adotam essa atitude; destacaram ainda que os funcionários no ato da venda oferecem outros produtos, como novidades; os gestores os instruem a oferecer, mas a não insistir, desejando que o cliente seja livre e que a venda não seja forçada. Eles ainda consideraram o atendimento o melhor meio de comunicação sendo este um diferencial da padaria.

Buscou-se conhecer a visão dos funcionários sobre sua relação com o cliente, para isso foi perguntado se é fornecido treinamento para qualificar o atendimento ao cliente, onde 78% responderam que sim e 22% disseram que não. No que diz respeito ao atendimento de um cliente, 89% responderam que no ato do atendimento oferecem outros produtos ou novidades e 11% disseram que apenas atende ao que o cliente pede.

Quanto aos quesitos importantes na relação do funcionário com o cliente durante o atendimento, eles responderam que consideram: "O bom atendimento, a atenção ao cliente, a simpatia, a honestidade e também servir produtos saborosos e

chamativos" (RELATO DE ENTREVISTA, 2017).

Questionou-se também, por ser uma cidade de pequeno porte, o quanto os funcionários conhecem os clientes da padaria e 56% responderam que conhecem a maioria e 44% disseram que conhecem todos. Isso confirma o que diz Hortinha (2001, p. 259) sobre que o marketing *one to one* deve ser utilizado para obter uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los para a conquista da confiança e lealdade do cliente.

Ainda procurou-se verificar se os funcionários buscam ter uma relação mais informal com os clientes da padaria e, sobre isso, 67% responderam que sim e 33% que somente com os clientes mais frequentes. Por fim, todos os funcionários responderam que, se nunca tivessem trabalhado na padaria e fossem apenas clientes, mesmo assim a indicariam a amigos ou familiares.

Sobre o serviço de atendimento da padaria, 43% dos clientes consideram ótimo, 33% muito bom, 16% bom e 8% razoável. Perguntados também se no ato da compra os funcionários costumam oferecer algum outro produto, 41% dos clientes responderam que sim, 30% responderam que às vezes oferecem e 29% disseram que não.

Ao finalizar o questionário foi perguntado aos clientes quais os principais fatores que os motivam a comprar na padaria, 26% responderam que são os produtos, 23% seria a forma como são tratados, 18% responderam que é a rapidez no atendimento, 15% consideraram a localização como principal fator, 13% definiram o preço, 3% definiram as promoções e 2% estabeleceram outros motivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo pôde-se constatar que a padaria referente, mesmo sendo de pequeno porte e localizada em uma cidade do interior, realiza estratégias de Marketing. As estratégias verificadas foram, especificamente, a utilização das ferramentas: Marketing tradicional, Endomarketing e o Marketing *One to One*.

A primeira constatada é uma estratégia ligada ao Marketing Tradicional e diz respeito aos canais de comunicação que a padaria utiliza com o objetivo de promovê-la. Tais canais verificados foram: a internet (Facebook),

propagandas na rádio local, patrocínios de festas na cidade onde se localiza a padaria assim como em festas de cidades vizinhas e a propaganda boca a boca. Na visão dos gestores da padaria o canal mais eficiente é o boca a boca realizado entre os clientes. Os funcionários avaliaram a rádio como o canal mais eficiente de comunicação ao público externo. Percebeu-se que a maioria dos clientes disse não conhecer nenhuma propaganda da padaria. Constatou-se, também, que o meio de comunicação, de um modo geral, que melhor atinge aos clientes é a rádio. Porém, destes que ouvem a rádio nem todos foram atingidos pela propaganda. Sugere-se, então, aos gerentes analisar melhor a propaganda realizada e tentar torná-la mais chamativa com intuito de alcançar o público que ouve a rádio.

A segunda estratégia constada foi o Endomarketing. Verificou-se que os gestores têm os objetivos, metas, missão e visão claramente definidos intrinsecamente, mas não expõem em um quadro de aviso porém os passam aos funcionários por palavras, no treinamento assim como no dia a dia. Por meio das respostas percebeu-se que os funcionários conhecem os objetivos e performam conforme instruídos. Sugere-se aos gestores dispor os objetivos, metas, missão e visão a fim de oficializá-los para melhor compreensão dos funcionários. Sobre a política de valorização, nem todos os funcionários conhecem-na, mesmo os gestores afirmando que praticam. Desta forma, aconselha-se explicitar aos funcionários tal política.

Por fim, a terceira estratégia analisada foi o Marketing *One to One*. Referente à relação do funcionário com o cliente, apesar dos gerentes afirmarem que os instrui a oferecer outros produtos no ato da venda, uma grande parcela dos clientes abordados afirmou que nem sempre é oferecido. Desta forma, indica-se intensificar, no treinamento, a instrução do oferecimento de outros produtos.

Estabelecendo inter-relação das estratégias apresentadas acima, conclui-se que a triangulação dos dados proporcionou verificar que, apesar das melhorias sugeridas, o desempenho da padaria tem sido satisfatório, pois o gerente busca a utilização de canais para atingir o público externo; tem um bom relacionamento com seu funcionário conseguindo a adesão deste a imagem pretendida pela padaria e os funcionários colocam em prática esses conceitos

cativando o cliente por meio do atendimento

individual.

REFERÊNCIAS

- [1]. ABIP, Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2015. 2015. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor-2015/>>. Acesso em: 8 nov. 2017.
- [2]. ALBRECHT, Karl. Serviço internos. Tradução A.T Carneiro. São Paulo: Pioneira, 1994.
- [3]. BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2004.
- [4]. BRASIL. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=314130>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- [5]. BRUM, Analisa de Medeiros. Um olhar pelo marketing interno. 3. Ed. Porto Alegre: L & PM, 2000.
- [6]. BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Integrare, 2010.
- [7]. CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade, 4 ed. Rio de Janeiro: Qualimark, 2005.
- [8]. DENZIN, Norman.; LINCOLN, Yvonna. Handbook of qualitative research. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- [9]. FERREIRA FILHO, Edson Pinto; PEREIRA, Fernanda Abrantes; PASSOS, Graciela dos Santos. A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional. 2013. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos13/43318476.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- [10]. GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e serviços. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- [11]. HORTINHA, Joaquim Manuel Rosado. E-Marketing: um guia para a nova economia. Edições Sílabo, 2001.
- [12]. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998
- [13]. KOTLER, Philip.; KELLER. Kevin Lane. Administração de marketing. 12 edição. São Paulo: Ed. 2007.
- [14]. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. Ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2007.
- [15]. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [16]. LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [17]. LODI, João Bosco. A Empresa Familiar. 5ª ed. São Paulo. Pioneira. 1998.
- [18]. MATTAR, NajibFauze. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 1996
- [19]. NELSON, Reed; LOUREIRO, Mauro. Cultura organizacional: vencendo o Dragão da Resistência. Rio de Janeiro: Imagem, 1996.
- [20]. OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica. São Paulo: Pioneira, v. 2, 2004.
- [21]. RIZZO, Esmeralda. Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o "OnetoOne" Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analisecomparativa.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.
- [22]. SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Estudos_e_Pesquisas/Participação_das_micro_e_pequenas_empresas.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- [23]. SILVA, Marisa Geralda da. Utilização do endomarketing como recurso estratégico para a comercialização dos serviços de saúde. 2007. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=endomarketing.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2017.
- [24]. YIN, Robert. Estudo de caso. Planejamento e métodos. 2ª edição, Porto Alegre/RS: Bookman, 2001.
- [25]. ZAMBERLAN, Luciano. Pesquisa de Mercado. 2008. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/Pesquisa_de_mercado.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 nov. 2017.

Capítulo 18

UMA ANÁLISE DAS TAXAS DE EVASÃO E RETENÇÃO SOB A ÓTICA DO PERFIL DOS ALUNOS

Sabrina Ferreira Lopes

June Marques Fernandes

Luciana Paula Reis

Resumo: O ensino superior público brasileiro tem passado por diversas mudanças ao longo dos anos e com ele, o perfil dos estudantes também vem mudando. Diante do cenário de desconhecimento do perfil dos alunos de uma universidade federal mineira, o objetivo deste artigo é qualificar o perfil dos estudantes do curso de Engenharia de Produção (EP) desta universidade. Este estudo propiciará entender o perfil dos alunos antes do seu ingresso no ensino superior, o perfil de estudante durante seu estudo no curso de EP e suas condições de permanência na cidade onde a universidade em estudo está inserida. Este estudo tem a finalidade de melhor compreender as as taxas de evasão, retenção e reprovação do curso. Como estratégia metodológica foi utilizada a pesquisa *survey*. Os resultados alcançados apontam que os alunos do curso são caracterizados como uma população jovem que não possuem hábito de estudo e, conseqüentemente, são irregulares no curso.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que é de fundamental importância monitorar a qualidade do ensino superior brasileiro. Logo, vale destacar que com o monitoramento contínuo da qualidade do ensino é possível analisar ao longo dos anos o progresso/regresso da educação brasileira.

Existem muitos indicadores para mensurar a qualidade de um curso, entre eles encontra-se a taxa de evasão, retenção e aprovação. Evasão é o que ocorre quando o aluno matriculado abandona o curso por qualquer razão. Retenção é um conceito usado quando o aluno permanece na faculdade além do tempo previsto.

Um dos indicadores que causa preocupação em várias instituições é a alta taxa de evasão, já que o número de diplomação é muito inferior ao número de vagas ofertadas pela instituição. Essas perdas de alunos que iniciam e não concluem o curso causam onerações sociais, acadêmicas e econômicas. Há investimento sem retorno, além de causar ociosidade de professores e espaço físico da universidade.

No âmbito de uma universidade federal mineira, ações vêm sendo tomadas com o intuito de analisar e entender os indicadores de qualidade (taxa de evasão, retenção e aprovação), melhorar o desempenho do curso e dos alunos e, como uma moeda de troca, gerar aumento dos recursos para investimento em ensino, pesquisa e extensão, melhoria dos laboratórios, expansão do acervo da biblioteca e estruturação do corpo docente.

Para tanto, torna-se necessário conhecer o perfil dos estudantes do curso a ser analisado, a fim de entender as taxas desses indicadores e tentar intervir para reduzi-los. Em decorrência dessa intervenção, busca-se melhorar a qualidade do curso. Estudar e conhecer o perfil dos estudantes é de suma importância tanto para a universidade quanto para os docentes, visto que esses podem explorar as dificuldades e desenvolver as habilidades dos discentes, de modo que o aumento da taxa de aprovação, a obtenção de melhores notas no ENADE e a formação de excelentes engenheiros seja a meta a ser alcançada.

Diante do desconhecimento do perfil dos estudantes do curso de Engenharia de Produção (EP) da UFOP, campus de João Monlevade, fez-se necessário a realização deste trabalho.

Assim, utilizando-se do método de pesquisa *survey*, aplicou-se um questionário dividido em três módulos - perfil do egresso, perfil dos estudantes e condições de permanência na cidade (João Monlevade) - almejando mapear o perfil dos alunos, já que essas características interferem diretamente nos indicadores de qualidade do curso. É válido ressaltar que esta pesquisa está restrita a uma amostra de 182 futuros engenheiros de produção do ICEA.

Em relação ao exposto, o objetivo deste artigo é caracterizar o perfil dos estudantes para então, analisar e entender os indicadores do curso. A partir desta pesquisa, como desdobramentos futuros, poderão ser estudadas ações para minimizar a taxa de evasão, de retenção, qualificar e quantificar o índice de reprovação e seus principais motivos.

Este trabalho está organizado na seguinte forma: na próxima seção será abordado o referencial teórico. Na seção 3, encontra-se a metodologia de pesquisa desenvolvida. Posteriormente, a seção 4 abordará a descrição do caso prático, enfatizando o contexto da pesquisa e a apresentação dos dados. E, por fim, a seção 5 discutirá os resultados e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresentará um panorama dos cursos de ensino superior no Brasil e as principais taxas que regem a análise da qualidade dos cursos do país (taxa de evasão, retenção, aprovação e ENADE), aplicadas ao curso de EP do ICEA. Logo, há que se passar por um estudo das teorias que conduzem o estudo destas relações.

2.1 EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

A primeira universidade brasileira foi criada em 1920, no Rio de Janeiro, a qual foi denominada Universidade do Brasil. Já em 1934, criou-se a Universidade de São Paulo e tornou-se o maior centro de pesquisa do Brasil. Na década de 40, a sociedade aceitou lentamente a inserção das mulheres no mercado de trabalho e também nas universidades, elas se ocupavam principalmente do magistério e estudavam nas universidades o magistério médio, assim as instituições as preparavam para serem professoras em determinada disciplina

(matemática, história, química, entre outras). Em 1981, havia 65 universidades distribuídas no território brasileiro (Oliven, 2002).

As faculdades públicas e cursos tradicionais eram compostos por estudantes oriundos de famílias abastadas, os quais, provavelmente, estudaram em escolas privadas e as faculdades particulares e cursos recentes, por estudantes de classe média/baixa, buscando ascensão social através da educação superior (Durham at a.l., 1993).

Considerando as categorias administrativas das instituições de ensino superior (pública municipal, pública federal, pública estadual, privada sem fins lucrativos, privada com fins lucrativos e especial), o tipo de credenciamento da instituição (ensino à distância e presencial) e a organização acadêmica (faculdade, centro universitário, institutos federais e universidades) totalizam-se 2892 instituições de ensino superior distribuídas no Brasil, de acordo com os dados disponíveis na plataforma do E-MEC.

Entre esse total, apenas 63 instituições são Universidades Federais Públicas, com ensino superior presencial. Recentemente, o governo brasileiro adotou estas medidas que visam à expansão do acesso ao ensino superior: são ofertadas quotas para os alunos de escola pública se ingressarem na universidade, criaram o ProUni (Universidade para todos), um programa que disponibiliza bolsas de estudo em instituições privadas e também existe o FIES um programa que financia os estudos de alunos que não tem condições custear o curso durante a graduação (Dias, 2010).

Além disso, o governo iniciou um programa de expansão das universidades, com a meta de reduzir as desigualdades sociais no país. Segundo o portal do Mec (2010):

Com o Reuni, o governo federal adotou uma série de medidas para retomar o crescimento do ensino superior público, criando condições para que as universidades federais promovam a expansão física, acadêmica e pedagógica da rede federal de educação superior. Os efeitos da iniciativa podem ser percebidos pelos expressivos números da expansão, iniciada em 2003 e com previsão de conclusão até 2012.

Em relação ao ensino público oferecido nas universidades, sabe-se que existem diferentes estilos de aprendizagem, já que cada indivíduo possui uma maneira de aprender e

processar as informações ao seu redor. Portanto, conhecer os perfis de aprendizagem pode ser a porta de entrada para um ensino em engenharia de forma mais assertiva e moldar profissionais mais capacitados às exigências do mercado de trabalho (Amaral, 2007).

Porém, o que é oferecido na faculdade e o que é cobrado do egresso está em patamares muito distantes. Os estudantes, após a conclusão da graduação, reconhecem a importância em participar de atividades extracurriculares como auxiliares na conexão com o mercado de trabalho, já que a faculdade não prepara de maneira plena. (Teixeira, 2002).

A maioria das universidades adotam como metodologia de ensino o estilo iluminista, intelectual, abstrato, focado na transmissão de conhecimentos dogmatizados mediante aulas magistrais, sem relação entre a vida acadêmica e a profissional. Assim, pode-se definir o aluno como receptor passivo e o professor dono da sabedoria (S. R. Soares, 2017).

Uma utopia no ensino de engenharia seria um ensino individualizado, respeitando as diferenças e habilidades. Porém na impossibilidade disso ocorrer, uma análise do perfil dos alunos e o aproveitamento de seus potenciais já fariam diferença na formação e qualidade do egresso (Belhot et al., (2005)).

A expressiva e efemeridade da tecnologia dificulta a sua implementação no meio educacional, que por diversos motivos não consegue acompanhar e absorver tudo de novo que surge. Mas mesmo diante desse impasse, a sociedade cobra um engenheiro com técnicas e métodos, apto a resolver novos e desafiadores problemas, que saiba liderar pessoas, tenha criatividade e flexibilidade (Colenci, 2000).

A ciência, tecnologia e engenharia merecem alta prioridade na política de desenvolvimento de conhecimento tecnológico através do apoio à atividade de pesquisa e assimilação de conhecimentos técnicos. Esse tripé representa para o país um dos pilares do desenvolvimento econômico e social e a fim entender a realidade e a importância do ensino de qualidade para esta área, a análise está limitada ao curso de engenharia de produção (Pinto, 2008).

2.2 INDICADORES DE DESEMPENHO DOS CURSOS: TAXA DE EVASÃO, RETENÇÃO, REPROVAÇÃO, APROVAÇÃO E ENADE

No Brasil, os estudos sobre evasão aumentaram ao passo que o número de matrículas se expandiram. As pesquisas sobre esse fenômeno se iniciaram no ano 1995 a partir do “Seminário sobre evasões nas universidades brasileiras” (Santos, 2017).

A taxa de evasão é um indicador importante da qualidade do curso. Embora haja fatores exógenos e pessoais dos estudantes, sua análise é de extrema importância, pois a educação superior no Brasil tem um custo elevado - no percentual de recursos direcionados à educação de forma geral - (Pereira, 2003).

Essa taxa, seguida das taxas de retenção e reprovação, oneram de forma significativa e trazem diversos prejuízos à sociedade que, mesmo tendo investido, não verá o retorno desse investimento em forma de trabalho e contribuições; para a universidade ofertante das vagas que ficarão ociosas e para o próprio estudante que demorará um tempo maior para conseguir o diploma de ensino superior (A. R. G. D. Silva, 2016).

Observa-se que, embora a procura pelo curso e a demanda pelo profissional esteja alta, há em muitos cursos uma elevada taxa de reprovação/retenção e em cursos com menos prestígio social e concorrência, como nas licenciaturas, a taxa de evasão está cada vez mais acentuada (Rissi & Marcondes, 2011).

As características pessoais e fatores anteriores ao ingresso, contexto familiar e financeiro, ambiente institucional e desempenho acadêmico do estudante, são os principais fatores que refletem nas taxas de reprovação/retenção. Já as principais causas da taxa de evasão estão ligadas à falta de maturidade, inadaptação do ingressante ao estilo do ensino superior, dificuldade financeira, decepção com a pouca motivação e atenção dos professores, mudança de curso (Severino Pereira, 2015; Lobo, 2012).

Nos primeiros períodos, os alunos evadem devido às dificuldades de adaptação. Já no meio do curso o aluno possui muitas dúvidas quanto ao seu futuro, logo fica muito confuso. Já no final do curso, ocorrem evasões por causa de objetivos e desejos pessoais (Harnink, 2005).

O auxílio moradia financiado pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES)

facilita a formação dos alunos de famílias que apresentam situação de vulnerabilidade econômica ao passo que reduz a taxa de evasão. Dessa maneira suprir as necessidades financeiras dos alunos é importantíssimo, porém apenas esse projeto não é capaz de resolver o problema da evasão, a deficiência da educação básica influencia no aumento das taxas de evasão e retenção (Andrade Jacinto, 2016).

De acordo com O IBGE, em 2008 para 2009, 896.455 estudantes abandonaram a universidade. Nas instituições públicas, o percentual dos alunos que se evadiram dos cursos foi de 10,5%, já nas particulares, o percentual sobe para 24,5%. Cada estudante custa por volta de R\$ 15 mil ao ano na universidade pública e em média R\$ 9 mil ao ano na instituição privada. As perdas financeiras do país com a evasão chegam a R\$ 9 bilhões, sendo este considerado um problema crônico.

Para minimizar esses índices, um passo importante seria o acompanhamento acadêmico obrigatório por parte dos docentes, a análise dos alunos em situação de vulnerabilidade acadêmica ou repetentes. Ter órgãos como o colegiado do curso e coordenadores atentos a vários indicadores para tentar reverter essas taxas e obter cada vez mais diplomados, que é o objetivo primordial da universidade (I. S. Soares, 2006).

Neste contexto é importante discorrer sobre a qualidade das intuições de ensino superior do Brasil, pois para o governo e muitos brasileiros o resultado do ENADE é sinônimo de qualidade. Porém, a qualidade dos cursos e instituições está diretamente relacionada ao desempenho dos alunos, estrutura física da instituição, laboratórios e biblioteca (Bertolin & Marcon, 2014).

O atual método de avaliação funciona da seguinte forma: em síntese, pode-se dizer que consiste nos seguintes componentes: avaliação institucional, avaliação de curso e avaliação do desempenho dos estudantes ingressantes e concluintes. Há dois métodos de avaliação: o *in loco*, isto é, visita no local e avaliação por meio de uma prova aplicada aos alunos ingressantes e formandos (ENADE). Assim, calcula-se a média ponderada dessas etapas e o resultado é a nota do curso (Vasconcelos, 2012).

Em relação ao exposto, nota-se que devem ocorrer mudanças na forma de ensino-

aprendizagem de engenharia, almejando melhor aproveitamento dos alunos e maior empenho dos professores, objetivando formar profissionais qualificados e proporcionar crescimento econômico do país utilizando as ferramentas disponíveis.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa do tipo *survey* pode ser caracterizada como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de algum grupo de pessoas, representantes da população-alvo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário (Tanur, Pinsonneault & Kraemer, 1993).

O método *Survey* se baseia em levantamento de dados e pode ser definido pela interrogação direta das pessoas por meio de questionários para se conhecer o perfil ou característica dessas. Ainda, pode-se caracterizá-lo como uma pesquisa de caráter descritivo e qualitativo. O público alvo deste estudo são os estudantes do curso de EP.

É importante destacar que esse método de pesquisa foi escolhido como o melhor caminho para se alcançar o objetivo, porque obtém, por meio das respostas, conhecimento direto da realidade e posteriormente os dados podem ser tabulados com auxílio de algum software, possibilitando a análise estatística. Dessa maneira, é possível que as interpretações se tornem livres do subjetivismo dos pesquisadores, além de conhecer a margem de erro dos resultados obtidos. Ademais, percebe-se que essa pesquisa pode apresentar dados distorcidos, já que algumas pessoas não são leais ao responder a um questionário, isso significa que há uma grande diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito (Gil, 2005).

Como parte integrante da disciplina de metodologia de pesquisa, os alunos do primeiro período do semestre 2016.2 foram divididos em nove grupos para aplicar um questionário pré-definido aos demais períodos. Vale ressaltar que o questionário também foi aplicado, posteriormente, na turma do primeiro período, para obter uma amostra mais realista. O universo amostral é de 182 alunos do curso de engenharia de produção de uma universidade federal mineira.

Consequente, os dados obtidos foram tabulados com o auxílio do software Excel e as conclusões a partir desse universo amostral são refletidas a todos os graduandos do curso.

4 CASO PRÁTICO

4.1 DESCRIÇÃO DO CONTEXTO DA PESQUISA

Em 2002, a Universidade Federal de Ouro Preto inaugurou mais um campus na cidade de João Monlevade – MG, através do programa Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). O campus foi nomeado de Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas (ICEA), um dos cursos ofertados é Engenharia de Produção, o qual foi avaliado em 2014, pelo MEC, com nota igual a três, correspondente a 60% da nota máxima.

Os alunos deste curso são contemplados com 25 professores especialistas, mestres e doutores em áreas da EP, cada professor possui uma área de pesquisa, assim os alunos tem oportunidade de assistir aulas ministradas por professores especialistas nas 10 grandes áreas da ABEPRO. Logo, esses alunos são diferenciados, visto que é comum em muitas universidades designar professores de outras áreas para lecionar disciplina específica da EP

O curso possui uma matriz curricular com disciplinas do ciclo básico e profissional, as quais formam o conjunto de disciplinas obrigatórias, totalizando 2730 horas. A carga horária das disciplinas eletivas corresponde a 300 horas, ou seja, os alunos devem cursar 5 matérias eletivas de seu interesse. Além disso, o aluno deve fazer no mínimo 160 horas de estágio curricular e 240 horas de atividades extra-curricular. Por fim, para se formar o aluno deve entregar e apresentar a monografia, o trabalho de conclusão de curso.

Nota-se que este campus é relativamente novo, mas vale destacar que os alunos possuem infraestrutura física adequada para estudar, apoio financeiro aos alunos que declaram carência, tais como auxílio moradia, alimentação e permanência. Ademais todos os alunos têm direito ao transporte público local gratuito para se deslocar da sua casa ao campus e vice-versa. Há também o restaurante universitário que oferece alimentação a um preço acessível aos estudantes.

Além dessa assistência, a universidade oferece condições que contribuem para o aprendizado e formação qualificada como monitorias, tutorias, apoio pedagógico, laboratórios de informática, uma ampla biblioteca, salas de estudos. A Universidade faz parcerias com as empresas locais e regionais para ofertar propostas de estágio aos alunos. Vale destacar que há três laboratórios especializados na área de Ergonomia, Pesquisa Operacional e Estratégia/Inovação. Também, existe a Empresa Júnior, Inova. Observa-se então que o campus oferece uma infraestrutura capaz de atender as necessidades dos alunos.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A apresentação dos dados do questionário será dividida em três partes: a) perfil do aluno, b) perfil do estudante (dedicação ao curso) e c) permanência na cidade (João Monlevade).

4.2.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O quadro 1 apresenta os resultados obtidos para o perfil do aluno. Foram avaliados diversos itens, com o intuito de entender sua realidade antes do ingresso no curso de EP.

Quadro 1 - Perfil do aluno

Item Avaliador	Comentário
Idade	Por meio dos dados, observa-se que 55% dos estudantes entrevistados têm entre 18 e 22 anos de idade, 35% têm entre 23 e 25 anos, 9% têm entre 26 e 30 anos e 1% têm mais de 30 anos. Dessa forma, percebe-se que os estudantes são relativamente jovens, logo a sociedade receberá profissionais aptos a trabalhar por um maior período de tempo.
Em qual tipo de escola cursou o ensino médio	Existe uma pequena diferença em relação à modalidade de ensino que os alunos estudaram. 49% dos alunos frequentaram majoritariamente escolas públicas, 43% são referentes aos universitários oriundos de escolas particulares, 5% corresponde a maior parte pública - isto é, frequentou por um curto período escola privada e a maior parte de sua formação foi proveniente do ensino público - e 3% estudaram maior parte do tempo em colégio particular.
Horas de estudo fora de sala de aula durante o ensino médio	Quase 50% dos alunos dedicavam uma a três horas por semana aos estudos fora de sala de aula durante o ensino médio. Nota-se que o tempo de estudo desses estudantes era muito baixo, visto que a grade curricular do ensino médio da maioria das escolas contém no mínimo nove matérias. Assim ao transformar as horas de estudo para minutos e dividir esses resultados pela quantidade de matéria, observa-se que os alunos que estudavam até 3 horas por semana se dedicava apenas 20 minutos a cada disciplina, aqueles que estudavam até 5 horas por semana se dedicavam aproximadamente 33 minutos a cada disciplina, já os alunos que estudavam até 7 horas por semana se dedicavam aproximadamente 46 minutos por disciplina e aqueles que estudavam mais de 07 horas por semana se dedicavam mais de 46 minutos por matéria a cada semana.
Nível de dificuldade no ensino médio	Do total dos 182 estudantes, 90 (49,5%) assinalaram não ter dificuldades na área de exatas e 07 (3,8%) marcaram a opção "não se aplica". Indicando uma afinidade da maioria pela área e sendo um dos motivos pela escolha de um curso de engenharia.
Fez pré-vestibular e por quanto tempo?	Constata-se que 59% dos alunos fizeram curso preparatório para concorrer a uma vaga em alguma universidade. Normalmente, os alunos sentem a necessidade de complementar/adquirir conhecimento antes de ingressar no ensino superior. É válido destacar que algumas universidades oferecem curso preparatório gratuito a estudantes do ensino médio de baixa renda. A Ufop do campus de João Monlevade, como forma de extensão, fornece esse curso gratuitamente para os estudantes do terceiro ano do ensino médio da rede pública regional que foram aprovados no processo seletivo.
Escolha do curso	Nota-se que a principal razão da escolha do curso de Engenharia de Produção é a leitura em jornais e revistas. "A leitura é o caminho para o conhecimento", a partir dessa frase de Humberto Queiroz, pode-se dizer que a leitura é a uma das melhores formas de conhecer algo novo, pois possibilita encontrar respostas para todas as possíveis dúvidas, principalmente com o advento da internet. Assim o aluno pode fazer uma profunda pesquisa sobre o curso, mercado de trabalho e sanar todas as suas dúvidas.

(continuação...)

Item Avaliador	Comentário
Tempo para ingresso	Observa-se que alguns alunos tiveram que frequentar por um tempo maior as salas de aulas dos cursos preparatórios para o Enem. Uma das possíveis causas dessa afirmação é o déficit de aprendizagem proveniente do ensino médio, a qual é a realidade de muitos estudantes.
Critério escolha curso JM	Da amostra, 72 alunos escolheram estudar no campus de João Monlevade (JM) devido à nota obtida no Enem, isto é, a nota desses alunos foi insuficiente para passar em outro curso/campus. Sendo assim a chance do mesmo evadir nos períodos iniciais é alta.
Curso de EP primeira opção SISU? Prestou outro processo seletivo após ingressar EP?	36% dos alunos não queriam estudar em uma primeira instância no campus da UFOP de João Monlevade, tinha outras preferências de instituições ou cursos. Estas são as primeiras opções dos alunos: Engenharia de Produção na UFMG, UFOP-OP, UFJF, UFV, UEMG, UNIFEI, Engenharia da Computação, Sistemas de Informação, Arquitetura-UFV, Engenharia Elétrica, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Minas, Biomedicina, Engenharia de Controle e Automação. Dessa forma alguns alunos prestaram outros processos seletivos para tentar mudar de instituição e/ou de curso. Dessa forma a taxa de evasão tende a se elevar progressivamente.
Situação no curso de EP	Nota-se que 78% dos estudantes estão cursando a primeira graduação, isto é, ingressaram predominante na instituição por meio do SISU (Sistema de Seleção Unificada). Em menor parte, outros conseguiram ingressar por meio de transferência, reopção e obtenção de novo título.
Fez curso técnico?	Antes de começar a graduação alguns alunos fizeram curso técnico nas seguintes áreas: Mineração, Informática, Eventos, Administração, Agronomia Elétrica, Eletroeletrônica, Enfermagem, Gestão Empresarial, Logística, Mecânica, Metalúrgica, Recursos Humanos, Segurança do Trabalho, Mineração, Automotiva, Magistério, Informática Gerencial. Observa-se que alguns seguiram a área do curso técnico, outros mudaram completamente.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das respostas dos questionários

A partir das análises, percebe-se que aproximadamente 50% possui aptidão para a área de exatas, 60% dos alunos tiveram o curso e o campus de JM, como primeira opção no SISU. Logo, o restante dos alunos (40%) apontam elevadas chances de se evadir. A grande maioria dos estudantes, 78% estão cursando EP como primeira graduação.

4.2.2 PERFIL DOS ALUNOS

O quadro 2 apresenta o perfil dos estudantes enquanto graduando de EP, seus hábitos de estudo, participação em projetos, principais dificuldades e satisfação com o curso.

Quadro 2 - Perfil dos estudantes

Item Avaliador	Comentário
Participa/participou de monitoria/tutoria	Felizmente, nota-se que aproximadamente 75% dos alunos participam/participaram de monitoria/tutoria. As monitorias/tutorias possuem finalidade de ajudar os alunos que têm dificuldade em determinadas matérias. Além disso, esse programa objetiva amenizar o número de retenção do curso. Os monitores/tutores são os próprios alunos dos ICEA. Para desempenhar a função de monitor/tutor, geralmente, o aluno participa de um processo seletivo.
Disciplinas em que você participou de monitoria/tutoria	As disciplinas do ciclo básico da engenharia são consideradas as mais difíceis no curso de EP, por isso a frequência em monitorias/tutorias são mais altas. Estas são as matérias com maior índice de frequência: Cálculo I (50%), Cálculo II (27%), Cálculo III (21%), Geometria Analítica e Álgebra Linear (28%), Física I (21%), Programação de Computadores I (55%), Algoritmos e Estruturas de Dados I (43%).

(continuação...)

Item Avaliador	Comentário
Horas que dedica para estudar fora da sala de aula	Percebe-se que as horas de estudos extraclasse aumentaram como já era de se esperar, de acordo com o nível de dificuldade do aluno e/ou do curso. No entanto, nota-se que 67% dos alunos estudam fora de sala de aula até 5 horas por semana. Logo eles estudam, no máximo, uma hora por semana para cada matéria, assim esse tempo é considerado baixo. Vale destacar que muitos alunos trabalham e estudam simultaneamente, há casos também que o aluno estuda, trabalha e não mora na cidade, com isso ele gasta tempo até chegar à universidade e para retornar para casa, logo o tempo de estudos desses alunos é reduzido.
Horas que dedica para projetos de extensão, pesquisa, empresa Jr. ou outros projetos na universidade.	Muitos estudantes não se dedicam/participam de projetos da universidade, os motivos são diversificados. Ademais, alguns estudantes têm outras metas e objetivos durante a graduação, logo não exploram essas oportunidades oferecidas.
Está regular no curso	35% dos alunos estão regulares no curso. Dificilmente os universitários conseguem acompanhar a grade curricular do curso, visto que no ciclo básico o índice de reprovação é alto, principalmente na disciplina de Programação de Computadores I, do primeiro período.
Dificuldade nas disciplinas é decorrente de:	A fim de entender as causas das dificuldades nas disciplinas, as quais geram muitas vezes a reprovação, os alunos assinalaram os seguintes motivos: falta de conhecimento prévio/competência (46%), didática do professor (51%), avaliação do professor é inadequada (18%), carga horária da disciplina é insuficiente (1%), material didático escolhido pelo professor (7%), infraestrutura inadequada (1%), falta de dedicação do aluno (45%), não se aplica (1%), outro (6%). De acordo com os resultados a didática do professor é o principal motivo, seguido da falta de conhecimento prévio/competência.
Em algum momento do curso você pensou em desistir	Considerando os motivos apresentados no comentário acima, precedidos de reprovações, nível de dificuldade do curso, conciliar trabalho com estudo ou não ter mais interesse no curso podem gerar desânimo em determinados estudantes, então em algum momento esses podem ter pensado em desistir do curso. Cerca de 30% dos alunos de EP já passaram por essa situação, assim esses 30% apresenta alta possibilidade de evadir.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das respostas dos questionários

Observa-se que 75% dos estudantes participam de monitorias e tutorias, poucos participam de projetos de pesquisa. Somente 35% são regulares no curso. 30% já pensaram, em algum momento, em desistir do curso.

4.2.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O quadro 3 apresenta a situação de permanência na cidade de João Monlevade, o tipo de moradia mais frequente, a influência dos colegas de casa no hábito de estudo, o nível de satisfação com a cidade e se foram ou não apoiados pela família na decisão de estudar na UFOP em João Monlevade.

Quadro 3 – Permanência

Item Avaliador	Comentário
Moradia após ingressar UFOP	Quase 60% da amostra mora atualmente em moradia coletiva, principalmente em repúblicas. Os estudantes UFOP/OP possuem a tradição de morar em repúblicas, assim os primeiros alunos dos ICEA adotaram essa cultura e a maioria dos novos alunos segue a mesma tradição.
As pessoas com quem você mora têm o hábito de estudo?	Os moradores da casa podem se auxiliar e/ou influenciar uns aos outros a estudar, participar das monitorias/tutoria quando tem dificuldades, caso tenham hábito de estudar. O contrário também acontece, isto é, quando se desestimulam a estudar. 73% dos alunos responderam que as pessoas com quem moram estudam frequentemente.
Nível de satisfação com a cidade	João Monlevade é uma cidade de aproximadamente 74.000 mil habitantes de acordo com dados do censo IBGE de 2011, considera-se o IDH (Índice de desenvolvimento Humano) alto, no entanto, não possui muitos atrativos culturais para os estudantes. O policiamento na cidade não é vistoso, a segurança pública em si, deixa a desejar. Diante dessa realidade o nível de satisfação dos estudantes concentrou-se em médio (61%).
Sua família o apoiou emocionalmente/financeiramente na decisão de estudar na UFOP?	Ao analisar as repostas 170 dos alunos assinalaram que a família deu apoio financeiro e emocional ao ingressar no ICEA, o restante, 12 alunos não tiveram apoio financeiro e ou emocional.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das respostas dos questionários

A maioria dos alunos, 60% dos alunos reside em moradias coletivas. 60% dos alunos responderam que o nível com a cidade de João Monlevade é médio. 93% dos alunos mencionaram ter apoio financeiro e emocional dos familiares na decisão de estudar em JM.

4.3 TAXAS DE EVASÃO E RETENÇÃO NO ICEA

A evasão é um dos problemas que aflige a Universidade Federal de Ouro Preto, em especial o curso de Engenharia de Produção

do campus de João Monlevade. Por isso é imprescindível entender e analisar as causas desse fenômeno.

No período (2003 – 2017/1), 351 alunos evadiram do curso. As descrições das evasões são: desligamento, cancelamento de matrícula, jubramento, transferência ou por razão desconhecida. O número de evasões se acentuou entre os anos 2011 a 2016. Este aumento coincidiu com o período que a UFOP aderiu integralmente ao Enem como única etapa dos processos seletivos. Veja a tabela abaixo.

Tabela 1: Evasão entre 2011 a 2016

Ano da evasão	Nº de alunos evadidos
2011	33
2012	47
2013	47
2014	49
2015	40
2016	47
Total	263

Fonte: Elaborada pelos autores

Durante o período (2003 – 2017/1), dos 351 alunos, 130 alunos evadiram antes de concluir o primeiro semestre, 70 alunos permaneceram apenas no primeiro semestre, 36 e 34 frequentaram a universidade por 2 e 3 semestres respectivamente. A evasão no início do curso está relacionada às dificuldades de adaptação dos alunos, eles sofrem uma brusca mudança ao sair do ensino médio e ao ingressar em uma universidade. Têm dificuldade ao se adaptar ao ritmo de estudos, às exigências dos professores e também muitos são afetados emocionalmente por causa da ausência dos membros familiares no dia a dia.

Somando o número de evasões do início da graduação (primeiro ao terceiro período) totaliza-se 270. Essa taxa corresponde a 77% do número de alunos evadidos. Isso significa que a chance da evasão nos primeiros anos da graduação é mais acentuada, já que muitos escolhem prematuramente o seu curso (Mercuri, 1995).

As evasões entre o quarto e sexto período são devido a indagações sobre o curso, dúvidas quanto à carreira profissional. As evasões durante esse período no ICEA correspondem aproximadamente a 11%. As evasões no final do curso são motivadas pela busca de empregos, busca de objetivos pessoais. Essa parcela de evasões corresponde aproximadamente a 12% (Harnick, 2005).

No entanto vale salientar que é desconhecido o aproveitamento de estudo do aluno evadido, tem-se apenas informações sobre o tempo retido na universidade. Há caso de jubramento, isto é, o aluno é convidado a desligar os vínculos com a universidade depois de ter ultrapassado o limite máximo de retenção.

208 alunos solicitaram cancelamento do curso, dessa amostra 102 alunos justificaram a causa da evasão. Os motivos alegados são: aprovação em outra instituição (43%), inadaptação a cidade (3%), distância entre a universidade e a cidade de morada (9%), mudança de curso (11%), o curso era a segunda opção no Sisu (11%) e outras justificativas, tais como, não gostou do curso, não teve aproveitamento de estudo, matrícula indeferida, incompatibilidade de horário, problemas emocionais, problema de moradia, motivos financeiros, motivos pessoais, não conseguiu conciliar trabalho e estudo, representam 16% da amostra.

12 alunos abandonaram o curso, pois conseguiram transferência externa. Entre os destinos escolhidos por esses alunos tem-se: FUMEC/MG, UFV, NEWTON PAIVA, PUC, UFSCAR, UNIFEI E UFSJ.

Alguns estudantes sofrem com o problema de estadia na cidade, pois não detêm de condições financeiras para custear os gastos com moradia e alimentação. Outro problema é a falta de dinheiro para pagar as passagens diárias para chegar à universidade, caso o aluno more em alguma cidade vizinha ao campus. Ademais, esses alunos que moram longe da universidade desperdiçam muito tempo até chegar ao campus.

Perante uma situação de conturbação financeira, na maioria das vezes, o aluno decide interromper os estudos e inicia/continua a jornada de trabalho, devido à ausência financeira instantânea. Caso esse aluno optasse por estudar, ele demoraria um tempo para se formar e conseguir um título para então iniciar a carreira profissional e ganhar dinheiro, assim seria inviável continuar os estudos. A partir da tabela 3, nota-se que infelizmente uma parcela dos alunos do ICEA não possui apoio financeiro/emocional para estudar, isto é, alguns alunos tem a rotina de trabalhar e estudar, logo ocorre evasões diante dessa situação financeira instável.

Conciliar jornada de trabalho e os estudos é um obstáculo para muitos estudantes, o qual é um fator decisório na dúvida: abandonar os estudos ou persistir? A partir desse conflito, normalmente, os estudos são adiados, pois muitos alunos precisam da remuneração do trabalho para sobreviver, logo eles são vencidos pelo cansaço diário e optam por continuar trabalhando e ganhar dinheiro necessário à sobrevivência (Gomes, 2010).

Outro motivo que causa a evasão e merece destaque é a imaturidade de muitos alunos ao escolher o curso. Muitos se matriculam no curso antes de obter informações a respeito da graduação, do campus e da carreira profissional, assim a chance de evadir é alta, visto que o aluno entra sem saber o que estudará nos próximos anos, logo há possibilidades dele não gostar das matérias, ou seja, se frustrar com o curso e abandoná-lo.

Além disso, vários alunos não possuem autoconhecimento, isto é, não conhecem suas habilidades e limitações, por isso enfrentam enorme dificuldade ao escolher a carreira profissional que irá seguir. Alguns erram na

escolha do primeiro curso dessa forma iniciam outra graduação. Essa é a realidade dos alunos do ICEA, pode-se afirmar de acordo com o quadro 1 que os alunos apresentam um perfil jovem, assim a maioria deles ainda não adquiriu maturidade suficiente e também não possuem autoconhecimento capaz para delinear seus propósitos e a escolher de um curso.

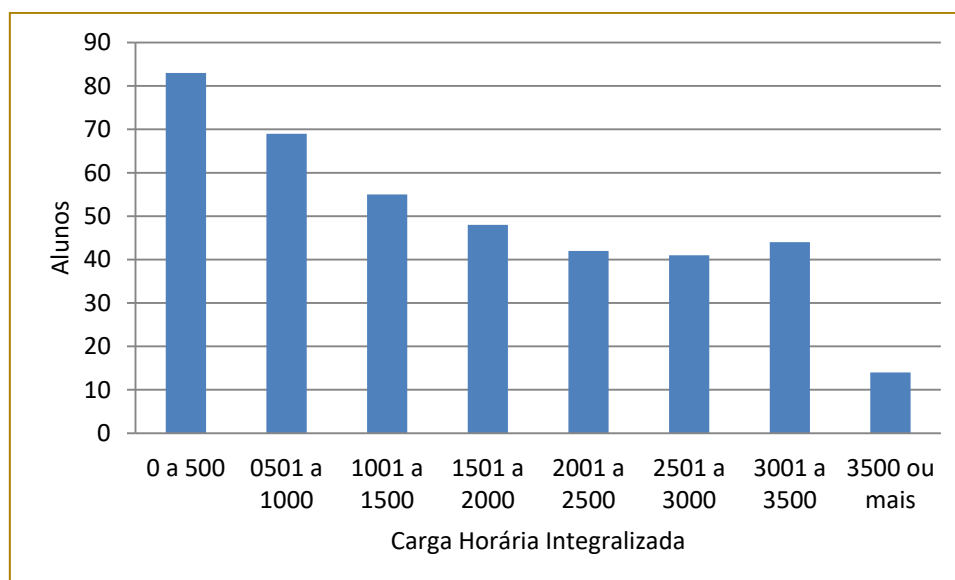
Já em relação à taxa de retenção, observa-se que existe uma leve concentração de alunos nos períodos iniciais. Observa-se que primeiro período é o que possui maior percentual de alunos retidos. Além disso, somente os três primeiros períodos comportam 52% dos alunos, conforme pode ser observado na tabela 2 e gráfico 1.

Tabela 2: Retenção dos Alunos do ICEA

Carga horária integralizada	Alunos	% de alunos
0 a 500	83	0,21
0501 a 1000	69	0,17
1001 a 1500	55	0,14
1501 a 2000	48	0,12
2001 a 2500	42	0,11
2501 a 3000	41	0,10
3001 a 3500	44	0,11
3500 ou mais	14	0,04
Total de alunos	396	1

Fonte: Elaborada pelos autores

Gráfico 1- Retenção dos alunos do ICEA



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se um nível elevado de retenção durante os primeiros semestres, pode-se inferir que uma das causas desse fenômeno é o suave ritmo de estudo dos alunos. Conforme

o quadro 1 e 2, nota-se que as horas de estudos extra-classe dos alunos é considerada baixa, por isso, muitos alunos não conseguem acompanhar o ritmo frenético

do ensino universitário e não estudam o suficiente para fazer as avaliações, dessa maneira, na maioria das vezes, os alunos tiram notas ruins e são reprovados.

As matérias do ciclo básico são consideradas críticas pelo alto índice de reprovações e pela retenção. Na teoria, os alunos deveriam cursar o ciclo básico até o quarto período, logo a taxa de retenção é mais alta nos períodos iniciais, correspondendo a 64%. Ao que se refere às disciplinas do ciclo profissional, percebe-se um maior engajamento por parte dos alunos e maior índice de aprovações, isto é, menor a taxa de retenção (36%).

Contratempos que também ocasionam aumento da taxa de retenção são as vagas disponíveis para a realização das disciplinas no período subsequente, que pelo grande índice de reprovação se tornam limitadas. Outra grande dificuldade é a intercalação dos turnos das disciplinas do curso de EP, pois se o aluno reprovou em uma matéria, só vai conseguir refazê-la no mesmo turno, um ano após a reprovação.

Onerando para ambas as partes, sendo para o aluno a maior demora em se graduar e para a universidade que tem aumentada suas taxas de retenção e, conseqüentemente, maior gasto de recursos públicos.

Em termos de monitorias e tutorias de diversas matérias consideradas críticas, há uma ampla oferta de monitores e tutores dedicados e empenhados em ensinar, porém os horários não são acessíveis para todos os estudantes.

5 RESULTADOS E CONCLUSÕES

Através da análise dos resultados dos questionários aplicados aos estudantes de EP, pode-se inferir que os alunos não possuíam o hábito de estudar durante o ensino médio, porém no ensino superior esse costume sofreu alteração, já que os alunos estão estudando um pouco mais para as disciplinas, devido à dificuldade e às exigências dos professores universitários.

Mas pode-se concluir que o tempo de estudo é ainda insuficiente, pois o índice de reprovação é alto, por isso apenas 35% dos alunos estão regulares no curso, isto é, fazem todas as matérias da grade curricular no período correto. A dificuldade das disciplinas está relacionada também à falta de

conhecimento prévio/competência do aluno, isso é consequência das poucas horas de estudo. Tendo em vista que o aluno não se prepara para fazer as provas, os resultados são insatisfatórios, conseqüentemente esse aluno pode ser reprovado. Dessa maneira a taxa de retenção e reprovação aumenta gradualmente.

Ademais, a taxa de retenção ocorre também pela oferta das disciplinas serem em turnos alternados entre vespertino e noturno, restando ao reprovado cursar a matéria novamente um ano após, caso tenha indisponibilidade de cursar tal matéria em outro turno. Outra causa observada é a falta de vagas nas disciplinas do ciclo básico dos períodos iniciais, pois as vagas dessas disciplinas são preenchidas por calouros, logo há poucas ofertas para alunos repetentes.

Uma boa prática adotada pela universidade é a oferta de monitoria/tutoria para determinadas disciplinas. Felizmente esse projeto está obtendo sucesso. Observa-se que os alunos têm mais dificuldade nas matérias do ciclo básico, já que à procura e participação dos alunos em monitorias/tutorias são intensas nas matérias comuns a todas as engenharias, especialmente Programação de Computadores I, Cálculo I e Estrutura de Algoritmos e Dados I.

41% da amostra se matricularam no ICEA devido à nota obtida no Enem, isto é, tinham outras preferências de cursos ou de universidades, com seguinte essa percentagem de alunos representa um possível aumento na taxa de evasão. Além disso, 30% da amostra já pensou em desistir do curso, assim esse dado reafirma o pensamento que a possibilidade do número de evasões aumentarem é altíssima. Ainda para confirmar essa ideia alguns alunos não tiveram apoio financeiro e/ou emocional da família.

Esses dados revelam que a tendência do número de evasão é aumentar nos próximos anos. Causando ociosidade de professores, salas, laboratórios e biblioteca, gerando prejuízo aos cofres públicos. É um investimento alto sem algum retorno para a sociedade. Estas são algumas sugestões para mitigar a taxa de evasão:

A Universidade poderia organizar palestras antes dos alunos efetuarem a matrícula sobre cada curso enfatizando a dedicação que os alunos devem ter durante a graduação, as

matérias que serão cursadas, informações sobre a cidade que o campus está instalado e também discorrer sobre o mercado de trabalho. Além disso, poderia ser feito teste vocacionais;

A Universidade deve investir em projetos voltados a permanência dos universitários, como por exemplo, parcerias com as prefeituras das cidades vizinhas para oferecer transportes gratuitos aos alunos, com empresas para serem flexíveis quanto ao horário de trabalho dos trabalhadores universitários. Ademais a Universidade poderia aumentar o número de bolsas de

assistência financeira e contratar psicólogos para dar apoio emocional aos alunos.

A meta da Universidade é formar profissionais qualificados e capacitados para resolver os problemas das empresas e da sociedade de forma inteligente e responsável, logo para atingir essa meta é dever da instituição estar sempre atenta a formação dos alunos. Uma orientação inadequada aos alunos pode acarretar problemas não somente durante a graduação, mas depois da graduação, como por exemplo, frustração na vida profissional, mercado de trabalho e realização pessoal.

REFERÊNCIAS

- [1]. AMARAL, S. F. D., & BARROS, D. M. V. (2007). Estilos de Aprendizagem no contexto educativo de uso das tecnologias digitais interativas. http://lantec.fae.unicamp.br/lantec/portugues/tvdi_portugues/daniela.pdf. Consultado, 1(12), 2007. BELHOT, Renato Vairo; Belhot, R. V., Freitas, A. A., & Dornellas, D. V. (2005). Benefícios do conhecimento dos estilos de aprendizagem no ensino de engenharia de produção. In XXXIII Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, Campina Grande-Pb.
- [2]. Bertolin, J. C., & Marcon, T. (2015). O (des) entendimento de qualidade na educação superior brasileira—Das quimeras do provão e do ENADE à realidade do capital cultural dos estudantes. Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior, 20(1).
- [3]. BRASIL, Ministério da Educação. Disponível em < <http://emec.mec.gov.br/>> acessado em janeiro 2018.
- [4]. Colenci, A. T. (2000). O ensino de engenharia como uma atividade de serviços: a exigência de atuação em novos patamares de qualidade acadêmica (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- [5]. De Andrade Jacinto, P., Franca, M. T. A., & Saccaro, A. (2016). Retensão e evasão no ensino superior brasileiro: uma análise dos efeitos da bolsa permanência do PNAES. 44º Encontro Nacional de Economia-Anpec, 2016, Brasil.
- [6]. DIAS, E. C., THEÓPHILO, C. R., & LOPES, M. A. (2010). Evasão no ensino superior: estudo dos fatores causadores da evasão no curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Montes Claros—Unimontes—MG. In Congresso USP De Iniciação Científica Em Contabilidade (Vol. 7).
- [7]. Schwartzman, S., Durham, E. R., & Goldemberg, J. (1993). A educação no Brasil em uma perspectiva de transformação (Vol. 93). Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior, Universidade de São Paulo.
- [8]. Gil, A. C. (2015). Métodos e técnicas de pesquisa social. In Métodos e técnicas de pesquisa social. Gomes, M. J., Monteiro, M., Damasceno, A. M., & Almeida, T. J. S. (2010). Evasão acadêmica no ensino superior: estudo na área da saúde. Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde/Brazilian Journal of Health Research.
- [9]. HARNIK, S. (2005). Má escolha é a maior causa de evasão. São Paulo.
- [10]. Lobo, M. B. D. C. M. (2012). Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. Cadernos, (25).
- [11]. Mercuri, E., Moran, R. C., & Azzi, R. G. (1995). Estudo da evasão de curso no primeiro ano da graduação de uma universidade pública estadual. São Paulo: NUPES.
- [12]. Oliven, A. C. (2002). Histórico da educação superior no Brasil. A educação superior no Brasil, 31-42.
- [13]. Severino Pereira, A., Janes Carneiro, T. C., Hespanha Brasil, G., & de Carvalho Corassa, M. A. (2015). Fatores relevantes no processo de permanência prolongada de discentes nos cursos de graduação presencial: um estudo na Universidade Federal do Espírito Santo. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, 23(89).
- [14]. Pereira, F. C. B. (2003). Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior: uma aplicação na Universidade do Extremo Sul Catarinense.
- [15]. Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. Journal of management information systems, 10(2), 75-105.

- [16]. Pinto, M. A. C. (2008). Ciência, tecnologia e engenharia: opções para a indução de padrão brasileiro de industrialização com inovação até 2020. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, 15(30), 63-92.
- [17]. Rissi, M. C., & Marcondes, M. A. S. (2011). Estudo sobre a reprovação e retenção nos cursos de graduação: 2009. UEL. Londrina, PR, Brasil.
- [18]. Santos Junior, J. D. S., & Martins Real, G. C. (2017). A evasão na educação superior: o estado da arte das pesquisas no Brasil a partir de 1990. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*, 22(2).
- [19]. Silva, A. R. G. D. (2016). Gestão das universidades federais brasileiras: um estudo sobre a eficiência do ensino superior no Brasil.
- [20]. Soares, I. S. (2006). Evasão, retenção e orientação acadêmica: UFRJ–Engenharia de Produção–Estudo de Caso. In CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA (Vol. 34).
- [21]. Soares, S. R., & Cunha, M. I. (2017). Qualidade do ensino de graduação: concepções de docentes pesquisadores. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*, 22(2).
- [22]. Teixeira, M. A. P. (2002). A experiência de transição entre a universidade e o mercado de trabalho na adultez jovem.
- [23]. Vasconcelos, N. V. C. D. (2012). Egressos na avaliação da qualidade de um curso: o caso da engenharia de produção da UFRN (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Capítulo 19

ESTADO DA ARTE DAS PUBLICAÇÕES DOS EGRESSOS DO PROGRAMA DE MESTRADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UERJ – TURMAS DE 2004 A 2012.

Kellen Gomes de Souza Almeida Padrones

Elaine de Souza Barros

Waldir Jorge Ladeira dos Santos

Resumo: A produtividade dos alunos de Mestrado no Brasil tem sido perseguida constantemente pelos programas de Pós-graduação *stricto sensu*, pois estes programas sofrem frequentes avaliações pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Profissionais de Nível Superior (CAPES), como o Programa estudado que é o Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ que até este ano 2014 possui nota 3 necessitando melhorar seu conceito. Diante disto, este trabalho procura identificar o perfil dos discentes que colaboram com mais frequência com publicações e aqueles que seriam menos propensos e assim verificar a correlação de questões que possam influenciar neste quesito, bem como a correlação entre as variáveis coletadas.

Palavras Chave: Publicação, Mestrado, UERJ

1. INTRODUÇÃO

Os programas de mestrado e doutorado acadêmicos servem para formar pesquisadores e educadores no país. Desta forma, um dos índices que avalia esses programas são as pesquisas realizadas durante esse processo de formação dos discentes e durante toda a vida acadêmica dos docentes. Sendo assim, a publicação tem interferência direta na nota de avaliação da CAPES, que serve para mensurar a qualidade dos cursos de mestrado e doutorado das instituições de ensino no Brasil.

Considerando que a pesquisa é um importante fator de produtividade tanto de docente quanto de discente, desde que publicadas, Da Silva *et al.* (2003, p.194) afirma que: “um resultado de pesquisa só ganha importância e só passa a existir após sua publicação, sua divulgação nos canais formais de comunicação científica”. Assim a partir deste momento a produção passa a agregar valores ao programa ao qual está vinculado.

Quintal *et al.* (2012), traçou um perfil dos egressos do Curso de Mestrado em Ciências Contábeis do Brasil, discorrendo inclusive quanto suas perspectivas, já Espejo *et al.* (2012), analisou os eventos específicos da área de publicação e constatou má condutas por parte dos autores nos trabalhos apresentados nos congressos e periódicos.

UERJ no triênio 2007-2009, dentre os programas de mestrados do Brasil teve o segundo maior coeficiente na distribuição de pontuação (SOARES *et al.* 2013, p.55), ou seja, a produção docente não ficou restrita a um determinado grupo de autores, mas teve uma distribuição entre o grupo.

Nascimento e Beuren (2011), buscou analisar sob uma outra perspectiva que é a formação de rede sociais nos programas de mestrado e concluiu que os mesmos não apresentam ligações sólidas.

Sendo assim, com base nas pesquisas anteriores sobre o tema, a presente discussão enseja o seguinte problema de pesquisa: Qual o grau de produtividade dos egressos do curso de Mestrado da UERJ?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Peleias *et al.* (2007) afirmam no período compreendido entre 1950 e 1960, marcado por um grande crescimento econômico no

Brasil e no mundo, os perfis profissionais acompanharam esse desenvolvimento. A Lei 1401, de 31/07/1951, desmembrou o Curso de Ciências Contábeis e Atuariais nos Cursos de Ciências Contábeis e Ciências Atuariais e instituiu diplomas distintos para ambos os cursos. Acompanhando essas mudanças, em 20/12/1961 a Lei 4024, fixou a Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional e criou o Conselho Federal de Educação (CFE), fixando os currículos mínimos e a duração dos cursos superiores voltados à formação de profissões regulamentadas.

Acompanhando essa tendência, Martins e Monte (2003, p.3) lembram:

O primeiro curso de pós-graduação stricto sensu em Ciências Contábeis no Brasil foi criado na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), no ano de 1970. Algum tempo depois, foram criados mais dois cursos de mestrado na região Sudeste, na UERJ, no estado do Rio de Janeiro, e na PUC/SP, no estado de São Paulo. Com isso, durante quase três décadas o Brasil contou com apenas três cursos de mestrado, todos concentrados na região Sudeste. Apenas no ano de 1999 surgiu o quarto curso, derivado de uma parceria inédita entre quatro universidades (UNB/UFPB/UFPE/UFRN), sendo o primeiro fora da região Sudeste e, também, o primeiro multi-institucional na área das Ciências Contábeis.

Peleias *et al.* (2007, p.29) corrobora a pesquisa de Martins e Monte (2003) em seu estudo sobre evolução do ensino em Ciências Contábeis no Brasil, observou que a UERJ foi a terceira instituição a implantar o Programa de Mestrado em Ciências Contábeis no Brasil, a primeira teria sido a USP, seguida da FGV, sendo assim uma das pioneiras no país.

Quintal *et al.* (2012, p.133) complementam:

Na mesma década, foi fundado o Mestrado em Ciências Contábeis no Instituto

Superior de Estudos Contábeis da Fundação Getúlio Vargas (ISEC/FGV), que foi reestruturado e transferido em 1990 para a Faculdade de Administração e Finanças (FAF) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Após a transferência para as novas instalações e adaptação do corpo docente à nova cultura organizacional, o Programa de Mestrado em Ciências Contábeis (PPGCC) da FAF-UERJ adquiriu forte tradição no desenvolvimento de atividades

acadêmicas relacionadas ao planejamento e controle das entidades públicas e privadas, em especial nos assuntos afetos ao Controle de Gestão.

Segundo Espejo *et al.* (2012, p.4) “também ocorreu nessa época a criação do formato institucional básico da Pós-graduação, aprovado pelo Conselho Federal de Educação, constituído de dois níveis de formação, o mestrado e o doutorado. Esse modelo ainda se encontra vigente no Brasil”.

Em meio a este contexto a CAPES iniciou um sistema de acompanhamento e avaliação da Pós-graduação brasileira, conforme orientações do I PNPG (Plano Nacional de Pós-graduação) em vigor durante o quinquênio 1975-1979. O foco deste plano era a formação de Pesquisadores e docentes para atender às necessidades do sistema universitário em parceria com demais órgãos governamentais para fins de financiamento de pesquisas (KUENZER, MORAES, 2005).

O II PNPG em vigor no período de 1982 a 1985, agregou aos objetivos do plano anterior, a qualidade de ensino de graduação e de pós-graduação embora mantendo os mesmos objetivos do Plano anterior, enfatizou a qualidade do ensino de graduação e de pós-graduação, priorizando e aperfeiçoando o método de avaliação da pós-graduação brasileira, através da CAPES, que utilizou de ferramentas modernas e práticas de visitas *in loco* aos Programas (KUENZER, MORAES, 2005).

De acordo com Espejo *et al.* (2012, p.4):

[...] os paradigmas de avaliação foram alterados, resultando no III PNPG (1986-1989). O foco que até então se voltava para a formação docente priorizando a qualidade do ensino superior, passa a se concentrar no fomento da pesquisa no ambiente universitário. Isso ocorria, tendo em vista a pretensão do Governo no alcance da plena capacitação científica e tecnológica do país, condição está reconhecida como requisito para assegurar sua independência econômica.

Em 1988, após quase três décadas, foi criado o segundo curso do Mestrado em Ciências Contábeis (FACC), na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Até então a UERJ era a única instituição do estado a dispor de um curso de mestrado acadêmico na área (Quintal *et al.*, 2012). Ainda segundo Quintal *et al.* (2012, p.133-134):

Atualmente, vários egressos do Programa da UERJ integram o corpo docente do Departamento de Contabilidade da FAF e do próprio PPGCC, além de outras Instituições de Ensino Superior (IES) de âmbito regional e nacional. Conforme dados de 2009, disponíveis no site da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (ANPCONT), o PPGCC ocupava, naquela ocasião, o segundo lugar no total de mestres titulados, com 292 representantes; atrás somente do Programa de Mestrado da FEA/USP, que formara 479 mestres.

Segundo Quintal *et al.* (2012, p.132) “foi analisado o conjunto dos egressos do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, de 1991 a 2011”. Segundo Quintal *et al.* (2012, p.132) citada por Ramos *et al.* (2010):

[...] esta pesquisa procurou enfatizar a avaliação interna, tendo como finalidade a identificação de pontos fortes e frágeis do Programa, em especial assuntos afetos à coordenação, planejamento e processo decisório, objetivando possíveis modificações no contexto metodológico para adequação do PPGCC às demandas de mercado e aos avanços das tecnologias de informação e comunicação.

Atualmente a maioria das produções científicas no Brasil é resultado de trabalhos dos cursos de Pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*. Os estudos abordam vários temas, porém a Contabilidade destaca-se com um maior percentual do total de trabalhos produzidos sobre a ciência. Esse importante resultado traduz-se pelo aumento do número de pesquisadores titulados e expressiva participação em congressos e publicações de artigos científicos (Silva, *et al.*, 2005).

Souza *et al.* (2012, p.70) esclarece:

A maioria das publicações da área de contábil é elaborada nos cursos de pós-graduação. Os frutos desses estudos são utilizados no desenvolvimento dos conceitos e da aplicabilidade da Contabilidade e servem como mecanismo de promoção de informações tempestivas e úteis para seus usuários de modo a auxiliar no processo de tomada de decisão.

Souza *et al.* (2012, p.70) complementa que:

Dessa forma, verifica-se a relevância de publicações científicas na área contábil, uma

vez que através dos periódicos esses estudos são levados ao conhecimento dos profissionais de contabilidade, que por sua vez, passam a tomar ciência do que está sendo discutido pelos pesquisadores e estudiosos em todo mundo, no sentido de promover a possibilidade do desenvolvimento científico.

Ainda de acordo com Souza *et al.* (2012), na atualidade, tem sido de suma importância o conhecimento científico, para tanto, faz-se necessário estudos para melhor avaliação e verificação da qualidade das produções científicas, pois trata-se de um fator determinante no julgamento de pós-graduação *stricto sensu* na modalidade acadêmica.

Oliveira *et al.* (2002), acredita que a avaliação das produções científicas é fundamental para assegurar e consolidar o ensino e a pesquisa, o que possibilitaria uma melhor análise dos trabalhos desenvolvidos por estudantes e pesquisadores.

Apesar de diversos fatores intervirem na qualidade dos programas de pós-graduação, as publicações para serem consideradas de alta qualidade devem possuir nota 6 ou 7, além de publicações internacionais em periódicos de alto impacto, que são referência na construção do conhecimento na área e influenciará diretamente a nota de um programa de pós-graduação (Soares *et al.*, 2013).

Soares *et al.* (2013, p.58) afirmam ainda:

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior faz a avaliação dos programas de pós-graduação, em períodos trienais, e leva em consideração diversos quesitos, alguns até considerados subjetivos. É importante ressaltar que a Capes possui uma área de avaliação de Ciências Sociais Aplicadas que envolve a pós-graduação em Administração, Ciências Contábeis e Turismo [...]

De acordo com o desempenho obtido pelos programas de pós-graduação, o comitê atribuirá uma nota variando entre 1 e 7 e os programas devem possuir nota maior ou igual a 3 para permanecerem credenciados à CAPES. Vale ressaltar, que a CAPES reconhece, para fins de pontuação, apenas as publicações em periódicos, não considerando publicações de artigos científicos em congressos (Soares *et al.*, 2013).

De acordo com Soares *et al.* (2013, p.58):

[...] independente da área de pesquisa do docente (usuários externos, usuários internos, mercado financeiro/capitais ou ensino e pesquisa na Contabilidade), a publicação em periódicos e os critérios utilizados pela Capes para avaliar os programas são alvo de interesse de todos. Ademais, discutir a forma de avaliação dos programas de pós-graduação, bem como as pontuações atribuídas aos periódicos, pode despertar interesse da comunidade científica nacional e internacional, dado o recente destaque internacional do Brasil. Constata-se assim, que a produção científica é um fator importante na avaliação de um programa de pós-graduação em Contabilidade no Brasil.

Desta forma, após a revisão bibliográfica sobre o tema, podemos afirmar que o tema é de suma importância para a melhoria dos programas de mestrado e doutorado. Desta forma, conhecer o nível de produtividade dos egressos da UERJ pode contribuir em decisões futuras da instituição para a melhoria da sua avaliação na CAPES.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Fachin (2001), método é um instrumento de conhecimento que proporciona aos pesquisadores, orientação para facilitar e planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar resultados. Já na concepção de Kerlinger (1980) metodologia é um termo geral que significa maneiras de fazer as coisas para propósitos diferentes.

Quanto aos procedimentos adotados, a pesquisa caracteriza-se como documental. Beuren (2008) acredita que esse procedimento de pesquisa se baseia em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O tipo de pesquisa quanto à abordagem do problema será a quantitativa, que para Richardson (1999) se diferencia da qualitativa, principalmente, por empregar um instrumento estatístico como base do processo de análise do problema.

Para atingir o objetivo da pesquisa e investigar o estado da arte da produção científica dos mestres formados pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro

desde da criação do curso na instituição (ingresso em 2004) até a última turma formada (ingresso em 2012) foi coletado do site da universidade, a identificação dos egressos do curso de mestrado de ciências contábeis e em seguida foi coletado na plataforma Lattes informações sobre a produção acadêmica em periódicos e congressos, assim como a atividade exercida durante o curso do mestrado (1- Trabalho Empresa Privada 2-Trabalho empresa Pública 3-Servidor Público 4-Autonomo 5- Dedicção Exclusiva a vida acadêmica durante o mestrado 6-Professor), Gênero, Ano de obtenção do título de mestre, se foi bolsista ou não durante o curso de mestrado, o tema da dissertação e seu orientador.

A análise dos dados obtidos foi realizada no Microsoft Excel. Por último foi verificado a nota CAPES para o mestrado em Ciências contábeis da UERJ nos anos de 2004 a 2012.

O levantamento foi finalizado em dezembro/2014 não contemplando possíveis alterações posteriores realizadas na plataforma lattes.

4. RESULTADO DA PESQUISA

Dos 138 egressos das turmas de 2004 a 2012, não foram encontrados na plataforma lattes o currículo de 34 pesquisadores que representam 25% dos egressos. Sendo assim a análise foi realizada com 75% dos egressos da UERJ que totalizam 104 currículos.

Tabela 1 – Gênero x Publicações

Turma	Dados	F	M	Total Geral	% F	%M
2004	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	1	42	43	2%	98%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	0	16	16	0%	100%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	1	26	27	4%	96%
2006	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	26	3	29	90%	10%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	19	1	20	95%	5%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	7	2	9	78%	22%
2007	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	37	114	151	25%	75%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	27	99	126	21%	79%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	10	15	25	40%	60%
2008	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	17	23	40	43%	58%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	10	13	23	43%	57%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	7	10	17	41%	59%
2009	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	15	24	39	38%	62%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	12	18	30	40%	60%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	3	6	9	33%	67%
2010	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	13	16	29	45%	55%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	6	8	14	43%	57%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	7	8	15	47%	53%
2011	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	12	118	130	9%	91%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	8	59	67	12%	88%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	4	59	63	6%	94%
2012	Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	16	18	34	47%	53%
	Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	3	8	11	27%	73%
	Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	13	10	23	57%	43%
	Total Soma de Total de Pulicações 2000 a 2014	137	358	495	28%	72%
	Total Soma de Total de Pulicações em Congresso 2000 a 2014	85	222	307	28%	72%
	Total Soma de Total de Pulicações em Periodico2000 a 2014	52	136	188	28%	72%

Fonte: Resultado da Pesquisa, 2014.

Como pode ser observado na tabela 1 há uma tendência que pesquisadores do sexo masculino publiquem mais do que do sexo feminino. Em alguns anos essa tendência é mais acentuada e em outros anos não. Apenas no ano de 2006 o número de publicações foi maior por pesquisadores do sexo feminino.

De acordo com Dos Santos *et al.* (2010), em pesquisa realizada entre os anos de 2007 e 2009, constatou-se uma predominância masculina como autores de dissertações, totalizando em 68,5% das autorias realizadas por homens e 31,5% por mulheres. Verificou-se ainda, que no ano de 2008, houve um aumento de autoras mulheres nas dissertações defendidas, porém, em 2009, essa quantidade já diminuiu significativamente.

Lucena *et al.* (2014), ao traçarem um perfil das dissertações defendidas no período de 2002 a 2006, também constataram um predomínio de autores homens das dissertações, corroborando com o resultado da pesquisa realizada por Dos Santos *et al.* (2010). Ainda de acordo com Lucena *et al.*

(2014), verificou-se que a expectativa para os próximos anos é que esse quadro seja revertido e a maioria dos autores seja do sexo feminino, uma vez que os resultados do estudo realizado mostraram que entre 2002 e 2005 essa diferença, apesar de tímida, foi diminuindo e em 2006 por uma pequena proporção, as mulheres foram a maioria.

Ao calcular a correlação entre a variável gênero e publicações obtém-se uma associação positiva de 0,081 entre essas duas variáveis, ou seja, há relação direta entre o número de publicações e o gênero. Corroborando com as pesquisas mencionadas, Dos Santos (2010) e Lucena (2014).

Podemos observar na tabela 2 o percentual de mestrados produtivos por ano de ingresso. Nota-se que há egressos que nunca publicaram nem durante o período que estava cursando o mestrado, nem após a sua conclusão. Observa-se que apenas em 2009 obteve-se um índice de 100% de produtividade.

Tabela 2 – Pesquisadores Produtivos

Ano	Alunos no site	Lattes encontrado	% de lattes encontrados	Alunos que publicaram	% de alunos produtivos	Artigos Publicados			
						Média	Mediana	Desvi Padrão	Outlines
2004	22	12	55%	8	67%	5,38	1,00	6,69	2,00
2006	16	11	69%	7	64%	4,14	3,50	2,60	1,00
2007	14	11	79%	7	64%	21,57	6,00	22,94	1,00
2008	19	15	79%	12	80%	3,33	3,00	2,30	1,00
2009	13	9	69%	9	100%	4,33	3,00	3,27	2,00
2010	19	16	84%	9	56%	3,22	1,00	3,08	1,00
2011	16	14	88%	12	86%	10,83	5,00	11,96	4,00
2012	19	14	74%	11	79%	3,09	2,00	2,41	1,00
			74%	9	74%				

Fonte: Resultado da Pesquisa, 2014.

Observa-se também que todo ano tem pelo menos 1 pesquisador que se destaca dos demais com número de publicações superior à média da turma que ele está inserido.

Na tabela 3 observa-se a quantidade de publicações por ano desses pesquisadores *out lines*. Assim como também pode ser observado na tabela 3 que 63% dos *out lines* são servidores públicos e apenas 8% é oriundo da iniciativa privada.

Verificou-se também que apenas 15% dos *out lines* publicaram algum artigo antes de

ingressar no mestrado e 85% dos *out lines* fizeram pesquisas após a conclusão do mestrado. Desta forma, é perceptível que há indícios do êxito da formação desses *out lines* como pesquisadores durante o mestrado.

No entanto observando a tabela 2, também é perceptível que um percentual de 26% de todos os egressos analisados há indícios que estes não se formaram com o objetivo de se tornar um pesquisador, dado que não houveram pesquisas publicadas nem durante o mestrado, nem nos anos anteriores e posteriores.

Tabela 3 – Pesquisadores *Out lines*

N	Turma (Ano)	Pesquisadores Produtivos	Defesa (Ano)	Orientador	Bolsista	Ocupação	Total	Publicações 2000 a 2014									
								Congressos		Periódicos		Antes do mestrado		Linha do tempo das publicações			
								N	%	N	%	N	%	Antes do mestrado	Após o mestrado		
1	2004	Leonardo José Seixas Pinto	2006	Josir Simeone Gomes	Sim	Autônomo	24	8	33%	16	67%	0	0%	0	0%	24	100%
2	2004	Paulo Sérgio Silveira Bastos	2007	Lino Martins da Silva	Não	Servidor Público	10	4	40%	6	60%	0	0%	10	100%	0	0%
3	2006	Luana Paula de Souza Barros	2008	Josir Simeone Gomes	Não	Empresa Pública	8	5	63%	3	38%	0	0%	6	75%	2	25%
4	2007	Robson Ramos Oliveira	2009	Josir Simeone Gomes	Não	Servidor Público	95	83	87%	12	13%	8	8%	30	32%	57	60%
5	2008	Adriane Fagundes Sacramentoda Silva	2010	Josir Simeone Gomes	Não	Não possui atividades	7	4	57%	3	43%	0	0%	3	43%	4	57%
6	2009	Ontia de Melo de Albuquerque Ribeiro	2011	Francisco José dos Santos Alves	Não	Servidor Público	10	8	80%	2	20%	0	0%	9	90%	1	10%
7	2009	Roberto Pinto de Araújo	2011	Lino Martins da Silva	Não	Servidor Público	9	7	78%	2	22%	1	11%	7	78%	1	11%
8	2010	Melissa Maia de Paula	2012	Jorge Vieira da Costa Junior	Não	Servidor Público	12	5	42%	7	58%	1	8%	9	75%	2	17%
9	2011	Renato Santiago Quintal	2013	Branca Regina Cantiano dos Santos	Sim	Servidor Público	46	26	57%	20	43%	0	0%	31	67%	15	33%
10	2011	Robson Augusto Dainez Conde	2013	Julio Sérgio de Souza Cardozo	Não	Servidor Público	22	10	45%	12	55%	0	0%	21	95%	1	5%
11	2011	Leonardo Portugal Barcellos	2013	Jorge Vieira da Costa Junior	Não	Servidor Público	15	7	47%	8	53%	0	0%	15	100%	0	0%
12	2011	Sidmar Roberto Vieira Almeida	2013	Francisco José dos Santos Alves	Não	Empresa Privada	14	7	50%	7	50%	0	0%	6	43%	8	57%
13	2012	Marcos José Araujo dos Santos	2014	Francisco José dos Santos Alves	Não	Servidor Público	9	4	44%	5	56%	0	0%	7	78%	2	22%
Total							281	178	63%	103	37%	10	4%	154	55%	117	42%

Fonte: Resultado da Pesquisa (2014)

5. CONCLUSÃO

Com base na pesquisa realizada podemos observar que apesar da pesquisa e consequente publicação ser um importante índice de avaliação do mestrado, nem todos os discentes contribuem durante o seu processo de formação para a melhoria da nota CAPES, uma vez que são improdutivos antes, durante e após a conclusão do mestrado. Este pode ser um indicio para a nota CAPES da UERJ no período analisado ter se mantido estável em 3, de 2004 a 2012, que é a nota mínima para que o mestrado possa estar em funcionamento.

A evolução da nota CAPES poderia representar a abertura do doutorado na área nesta instituição, já que é um dos critérios para ter a possibilidade da abertura de um curso de doutorado na instituição.

A pesquisa nos apresentou um grau de 74% de discentes produtivos. No entanto em

quase todos os anos analisados, a média das medianas no período analisado é de 3, ou seja, em média, são 3 artigos por aluno, exceto os *out lines* que tem uma produtividade bem mais elevada.

Desta forma, obtido o estado da arte das publicações dos egressos da UERJ, já pode inferir que discentes improdutivos não é bom para o programa. Desta forma, como estudos futuros, sugere-se replicar esta análise incluindo a qualidade dos congressos ou periódicos que foi feita tal publicação, tal qualidade pode ser mensurada pelo critério de classificação da capes (qualis). E ainda fazer uma pesquisa com os egressos através de questionário para melhor traçar seu perfil e objetivos pessoais antes e depois do ingresso no mundo acadêmico e assim inferir um perfil dos discentes produtivos para melhor análise e aquisição dos futuros discentes da instituição.

REFERÊNCIAS

- [1]. BEUEREN, Ilse Maria (org.). Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [2]. DA SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat; PINHEIRO, Liliâne Vieira. Avaliação da produtividade científica dos pesquisadores nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas. Informação & Sociedade: Estudos, v. 13, n. 2, 2003.
- [3]. DOS SANTOS, Vanderlei; KLANN, Roberto Carlos; RAUSCH, Rita Buzzi. Perfil das dissertações dos programas de pós-graduação

em Ciências Contábeis da FEA/USP e da FURB. 2010.

- [4]. ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolucci et al. Crise de Identidade? Uma Proposta Existencialista para eventos Científicos na área de Contabilidade. In: ANPCONT, 6., 2012, Florianópolis. EPC 115. Florianópolis: ANPCONT, 2012.
- [5]. FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

- [6]. KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.
- [7]. KUENZER, Acácia Zeneida; MORAES, Maria Célia Marcondes de. Temas e tramas na pós-graduação em educação. Educação & Sociedade, v. 26, n. 93, p. 1341-1362, 2005.
- [8]. LUCENA, Wenner Glaucio Lopes; CAVALCANTE, Paulo Roberto Nobrega; SALES, Luciana Batista. O perfil das dissertações do programa multi-institucional e inter-regional de Pós-Graduação em ciências contábeis UNB/UFPB/UFPE/UFRN. Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153, v. 12, n. 2, p. 95-112, 2014.
- [9]. MARTINS, O. S; MONTE, P. A. Determinantes da variação salarial dos Mestres em Ciências Contábeis. In: ANPCONT, 4., 2010, Natal. EPC 163. Natal: ANPCONT, 2010.
- [10]. NASCIMENTO, S. do; BEUREN, Ilse Maria. Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 1, p. 47-66, 2011.
- [11]. OLIVEIRA, Marcelle Colares. Análise dos periódicos brasileiros de contabilidade. Revista Contabilidade & Finanças, v. 13, n. 29, p. 68-86, 2002.
- [12]. PELEIAS, I.R. et al. Evolução do Ensino de Contabilidade no Brasil: uma análise histórica. Revista Contabilidade e Finanças, São Paulo, p.19-32, jun.2007.
- [13]. QUINTAL, Renato Santiago et al. Perfil e percepções dos egressos do programa de mestrado em ciências contábeis em uma universidade estadual brasileira. Administração de Empresas em Revista, v. 11, n. 12, p. 130-148, 2012.
- [14]. RICHARDSON, Robert Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- [15]. SILVA, Alexandre César Batista da; OLIVEIRA, Elyrouse Cavalcante de; RIBEIRO FILHO, José Francisco. Revista Contabilidade & Finanças-USP: uma comparação entre os períodos 1989/2001 e 2001/2004. Revista Contabilidade & Finanças, v. 16, n. 39, p. 20-32, 2005.
- [16]. SOARES, Sandro Vieira; RICHARTZ, Fernando; MURCIA, Fernando Dal-ri. Ranking da pós-graduação em contabilidade no Brasil: análise dos programas de mestrado com base na produção científica em periódicos acadêmicos no triênio 2007-2009. Revista Universo Contábil, v. 9, n. 3, p. 55-74, 2013.
- [17]. SOUZA, Fábica Jaiany Viana de et al. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ: uma análise de oito anos de publicação (2003 a 2011). REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 2, n. 3, p. 69-85, 2012.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista para os Produtores de Caju do município de Santo Antônio de Lisboa-PI

O objetivo dessa entrevista é analisar os impactos econômicos gerados pela decisão dos produtores em adotar a monocultura do caju em Santo Antônio de Lisboa-PI.

1- Quais tipos de produtos agrícolas que o senhor cultiva? 2-Que motivos levaram o senhor a produzir apenas o caju?

3-Você é considerado um produtor de pequeno, médio ou grande porte? 4- Quais as vantagens adquiridas pela adoção da monocultura do caju? 5- Quais as desvantagens de trabalhar a monocultura do caju?

6- Você considera que o caju é um produto de fácil comercialização? 7- De que forma você comercializa o caju?

8- Existem atravessadores na comercialização da sua produção? 9- O senhor vive exclusivamente da produção do caju?

Em período de estiagem, quais as estratégias adotadas para que não haja danos econômicos?

Qual o impacto econômico gerado pela monocultura do caju para você? E para a Região? 12- O senhor acha que seu trabalho como produtor de caju contribui de alguma forma para o crescimento do seu município e região?

APÊNDICE B



Capítulo 20

O GRAU DE ENTENDIMENTO DOS PROFESSORES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR SOBRE AVALIAÇÃO E ABORDAGENS DO PROCESSO DE ENSINO- APRENDIZAGEM: O CASO DA UFC

Daniela Graciela Silva Brito de Mesquita

Joao Welliandre Carneiro Alexandre

Maria do Socorro de Sousa Rodrigues

Isaias Batista de Lima

Silvia Maria de Freitas

Resumo: A prática de avaliação está presente no exercício da docência em todos os níveis educacionais, em particular nas Instituições de Ensino Superior (IES). O que se espera, todavia, é que a avaliação do ensino-aprendizagem não se limite a tão somente a valorar e atribuir nota, mas também a verificar que metodologia deve ser empregada e se esta está atingindo o fim para que se propõem, que é contribuir com a formação do aprendiz. Dentro deste cenário se conceituam algumas abordagens educacionais: Tradicional, Comportamentalista, Humanista, Cognitivista e Sociocultural. Os objetivos deste trabalho são, portanto, investigar o grau de entendimento dos professores das IES sobre as concepções do processo de avaliação do ensino-aprendizagem e verificar qual é a tendência de entendimento sobre as abordagens do processo de ensino, a partir do caso da Universidade Federal do Ceará. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 129 professores. A pesquisa se deu por meio de questionário aplicado na plataforma google forms. Como resultado principal a pesquisa revela que há uma tendência de entendimento mais voltado para abordagem humanista.

Palavras - chave: Avaliação. abordagens do ensino-aprendizagem. instituição de ensino superior.

1. INTRODUÇÃO

A prática de avaliação está presente no exercício da docência em todos os níveis educacionais, em particular nas Instituições de Ensino Superior (IES). O que se espera, todavia, é que a avaliação do ensino-aprendizagem não se limite a tão somente a valorar e atribuir nota, mas também a verificar que metodologia deve ser empregada e se esta está atingindo o fim para que se propõem, que é contribuir com a formação do aprendizado.

No ambiente educacional se destacam algumas abordagens que incorporam desde aspectos humanos como culturais.

Em particular pode ser citado o que define Mizukami (1986), que classifica as concepções de avaliação no processo de ensino-aprendizagem em cinco abordagens: **1-Tradicional**. O aluno é um receptor passivo, até que, quando tiver posse do conhecimento, poderá transmiti-lo a outros. O mundo é algo que será transmitido ao indivíduo principalmente pelo processo de educação formal; **2-Comportamentalista**. Aqui há o envolvimento do aluno, *feedback* de controle de uma determinada habilidade e respeito ao ritmo individual do aluno; **3-Humanista**. O ensino é centrado no aluno, e a educação é responsabilidade dele; **4-Cognitivista**. O conhecimento é considerado uma construção contínua. O objetivo da educação não consiste em transmitir conhecimento e verdades, mas em proporcionar aos alunos a conquista do conhecimento e das verdades; **5-Sociocultural**. A educação deve levar em conta o contexto no qual os alunos estão inseridos.

Nessa linha de pesquisa emergiram diversos trabalhos científicos, em particular, podem ser citados: Rosado e Silva (2012) afirmam que a avaliação pode ser vista como um sistema de comunicação entre professores e alunos, que o aluno atua como produto sendo modificado pelos processos e a avaliação atua no fim, verificando como se deu o resultado desse processo. Libâneo (1982) afirma que a abordagem tradicional é como uma pedagogia liberal em sua versão conservadora, e Bordenave (1984) denomina o ensino tradicional como pedagogia da transmissão.

Em contribuição a essa literatura, pesquisas que visam investigar como a classe docente entende os conceitos que envolvem o processo de avaliação do ensino-

aprendizagem tornam-se importantes, uma vez que esse entendimento poderá contribuir para a melhoria da eficiência do ensino e da aprendizagem. Dessa forma, emerge a seguinte questão: que percepção os professores das IES têm em relação às concepções do processo de avaliação do ensino-aprendizagem?

Este trabalho visa contribuir para responder a essa questão, ao investigar o caso particular da Universidade Federal do Ceará (UFC). Portanto, os objetivos deste trabalho são investigar o grau de entendimento dos professores da UFC sobre as concepções do processo de avaliação do ensino-aprendizagem e verificar qual é a tendência de entendimento sobre as abordagens do processo de ensino com relação aos fatores educacionais.

No desenvolvimento deste artigo serão apresentados, nas próximas seções, o referencial que dá suporte teórico ao trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e a conclusão.

2. CONCEPÇÕES SOBRE AVALIAÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM

Embora as palavras avaliação da aprendizagem e testes não sejam exatamente sinônimas, é difícil pensar nelas sem ver uma relação íntima. O atual sistema de ensino acaba colocando os alunos de frente a essa realidade. Para ingressar nas universidades, ocupar um cargo público e alcançar tantas outras conquistas há, exceto por indicações políticas, a realização de um processo seletivo.

"A avaliação é uma tarefa didática necessária e permanente do trabalho docente, que deve acompanhar passo a passo o processo de ensino e aprendizagem." (LIBÂNEO, 1982, p.195).

Apesar de saber que a avaliação da aprendizagem é bem mais subjetiva do que a aplicação de testes, é importante ter em mente que os testes possuem suas vantagens, pois eles permitem determinar algumas habilidades dos alunos em determinadas áreas. E com base nisso, torna-se necessário analisar e conhecer os conceitos existentes sobre essa avaliação.

Segundo Gatti (2002), quando se fala em avaliação, a primeira ideia que vem à cabeça são os métodos avaliativos, pois essa

avaliação é confundida com a ideia de medir, e a autora justifica o fenômeno, explicando que a maioria das pessoas pensa assim porque é a modalidade presente no cotidiano delas, não havendo como pensar de outra forma, já que até professores encaram a avaliação como um simples método avaliativo, sem se preocupar com o processo de ensino-aprendizagem.

Nesse sentido, acredita-se que a avaliação é mais que verificação de conhecimentos por meio de testes, é um processo mais amplo. Mesquita (2016) afirma que há um individualismo do processo educacional, do qual o aluno nem sempre faz parte, se a abordagem educacional adotada pelo professor for a tradicional.

Segundo Florêncio (2004, p. 1), "a avaliação é um processo que abrange a organização escolar como um todo: as relações internas à escola, o trabalho docente, a organização do ensino, o processo de aprendizagem do aluno e a relação com a sociedade." Assim sendo, a abordagem utilizada pelo professor no que tange à avaliação deve ser norteadada pelo contexto no qual o aluno está inserido.

"O processo avaliativo é um dos fatores da ação pedagógica que está diretamente ligado ao fracasso ou ao sucesso do aluno, na escola e fora dela." (FLORÊNCIO, 2004, p. 1). Pode-se perceber que a avaliação vai além de usar métodos avaliativos, busca identificar o caminho certo para atingir cada aluno, pois um método padrão e generalizado não conseguirá atingir a todos. A avaliação da aprendizagem preocupa-se com o aluno, preocupa-se em ajudar o aluno na consecução do seu aprendizado, busca o melhor meio de ensiná-lo, para que o processo se consolide, e para que os melhores resultados possíveis possam ser atingidos. E como processo integrado, é também preocupação da avaliação o ensino, pois se o ensino não se consolidar, sequer haverá aprendizagem a ser avaliada.

Lima (1994) traz uma rica contribuição baseada nos estudos de Jean Piaget, nome influente no campo da educação, embora nunca tenha atuado como pedagogo, conhecido pelo seu trabalho pioneiro com desenvolvimento de crianças. Para aquela autora, a avaliação educacional tem íntima relação com o processo de adaptação. Avaliar, então, um aluno, exige, antes de tudo, uma espera para que o indivíduo se adapte. O indivíduo primeiro assimila e depois

converte em conteúdo, findando em aprendizado.

Luckesi (1998, p. 173) aponta "que a avaliação é acolhedora e harmônica [...] avaliar um aluno com dificuldades é criar a base do modo de como incluí-lo dentro do círculo de aprendizagem.". Entende-se que a avaliação está presente no cotidiano das pessoas, nos mais diversos comportamentos e decisões que são tomadas. Isso não implica dizer, no entanto, que esse ato avaliativo se enquadra no contexto educacional. Nesse contexto, tudo deve ser bem planejado, pensado e estrategicamente aplicado para surtir o efeito desejado que é o de avaliar bem a aprendizagem dos alunos, e não só isso; garantir a aprendizagem bem sucedida.

Em seus estudos Luckesi (1998) explana a diferença que há entre avaliar e selecionar usando como exemplo o exame vestibular (atualmente pode ser também retratado pelo Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)). O autor discorre a respeito desta temática salientando que esse tipo de exame é claramente selecionador, e que as práticas escolares não devem se igualar a este, pois os testes de seleção excluem uma parte, as avaliações procuram desenvolver aqueles que não conseguiram acompanhar ou assimilar o conteúdo.

Fernandes (2008, p. 5) ressalta a importância de se compreender que "a avaliação é [...] uma construção social complexa que envolve pessoas que funcionam em determinados contextos, com as suas práticas e políticas próprias, e que envolve também a natureza do que está a ser avaliado." Observa-se nas palavras do autor que o estado do indivíduo deve ser considerado na avaliação do ensino-aprendizagem, pois esta não deve ser rígida e universal.

Toda essa discussão faz parte, certamente, do cotidiano das IES, que tem progredido para novos conceitos e novos métodos: o estudante, que era tido como sujeito passivo numa abordagem mais tradicional do ensino, hoje é sujeito ativo, construtor e organizador do seu próprio conhecimento. As universidades incentivam os alunos a buscarem o conhecimento com as próprias mãos, incentivam a pesquisa, fazendo com que o aluno busque o conhecimento e vá além. Com base nesse contexto, a seção 3 trará as abordagens do processo de ensino segundo Mizukami (1986).

3. UMA DISCUSSÃO SOBRE AS ABORDAGENS DO PROCESSO DE ENSINO

A aprendizagem é parte de um processo maior que acontece dentro do aluno e é realizada por ele. O professor não tem poder de impor aprendizado a ninguém, nem tampouco, pode fazê-lo por eles. Com base nisso, caso a aprendizagem não seja bem-sucedida, todo o esforço realizado no ato de ensinar terá sido em vão. Bordenave e Pereira (1977, p. 39) afirmam que “de tudo quanto se ensina, apenas uma parte é efetivamente aprendida [...] e, provavelmente, a maioria dos professores procurará nos seus alunos uma explicação desta falha”. Os autores fazem um convite à reflexão, questionando “se a principal causa dos fracassos do ensino não estaria no próprio ensino e não na resistência dos aprendizes”.

A abordagem do processo de ensino, na educação superior, é alvo de reflexão necessária, tendo em vista a problemática ensino-aprendizagem, enquanto polos diferentes, cujos resultados dependem de agentes diferentes. Enquanto o ensino depende em grande parte do professor, a aprendizagem depende em grande parte do aluno.

Mizukami (1986) aponta que o fenômeno educativo é histórico, e que nele estão presentes as dimensões humana, técnica, cognitiva, emocional, sociopolítica e a cultural. Com base nisso, define cinco abordagens do ensino: tradicional, comportamentalista, humanista, cognitivista e sociocultural, sintetizadas e representadas na Figura 1 e discutidas a seguir.

Figura 1 – Processo educacional



Fonte: Elaborado pelos autores

– Na **abordagem tradicional** o ensino é centrado na figura do professor. A ênfase é dada a ele e não ao aluno, para assegurar a transmissão do conhecimento. A reprovação do aluno é necessária, quando ele não atingir o mínimo necessário do programa educacional, e as provas e exames são necessários para medir esse conhecimento adquirido.

A educação é caracterizada como transmissão de conhecimento e também como um produto, que como tal, existe um modelo a ser seguido para que o produto saia conforme desejado. A preocupação do professor que adota essa abordagem está mais na quantidade de informações que o aluno pode assimilar do que na formação do pensamento crítico. O professor é o responsável por tomar a decisão de que metodologia e avaliação deve utilizar, os alunos são instigados a reproduzir o que “aprenderam”, e são, ainda, dependentes do professor.

As avaliações medem a quantidade de informações que os alunos conseguiram reproduzir. A reprodução que o aluno faz nas provas do que o professor ensinou indica que houve aprendizado. As aulas são expositivas, e os alunos são uma espécie de público a observar o que o professor explica e ensina.

– Na **abordagem comportamentalista ou behaviorista** o conhecimento é uma descoberta, fruto da experiência que o aluno vivencia. O conteúdo transmitido visa a objetivos e habilidades que desenvolvam competências dos alunos. O aluno não só deve aprender informações e apreender conhecimento, como também pode refletir.

A educação se preocupa com fatores que podem ser medidos e observáveis. O ensino é composto por padrões de comportamentos. O ensino e o resultado dos alunos são analisados em seus componentes comportamentais. O aluno é autônomo, e como homem é produto das forças do meio ambiente. Educação é sinônimo de cultura,

por meio dela são transmitidos conhecimentos, comportamentos e habilidades.

A preocupação dessa abordagem está centrada no comportamento, comportamento planejado e controlado, direcionado pela escola para atender as finalidades de caráter social. A avaliação serve para verificar se os alunos atingiram os objetivos propostos, bem como para fornecer dados para o planejamento dos comportamentos a serem modelados.

– **Na abordagem humanista** o aluno é o principal elaborador do conhecimento. Essa abordagem valoriza a autoavaliação. O professor é, portanto, um auxiliar, um facilitador da aprendizagem, sem necessidade de ensinar, ele apenas cria condições para que os alunos aprendam. O professor não é, nessa abordagem, detentor do conhecimento e, portanto, não precisa transmitir conhecimento. Não há paradigmas, nem regras a serem seguidas, há um processo de “vir a ser”.

Nessa abordagem, o aluno não é um resultado, ele é único, autônomo e deve ser respeitado e aceito como tal. A experiência pessoal é a base da construção do conhecimento. Nessa perspectiva, o desenvolvimento intelectual não é o bastante na educação, o desenvolvimento emocional é também necessário.

– **Na abordagem cognitivista**, o conhecimento é produto da interação entre o professor e o aluno, essa relação é, portanto, de reciprocidade intelectual e cooperação. O indivíduo é considerado um sistema aberto suscetível a modificações e reestruturações. Nessa abordagem, afetividade e inteligência são interdependentes. A educação é considerada um processo de socialização com ausência de controle e regulador externo. A escola deve dar ao aluno a possibilidade de aprender por si próprio, dar liberdade de ação em ritmo e forma próprios.

O trabalho em equipe é a melhor técnica de ensino a ser utilizada. O ambiente no qual o aluno está inserido deve ser sempre desafiador. As avaliações realizadas por meio de testes, provas, exames e outros, não cabem nessa abordagem. A avaliação deverá ser feita de forma a verificar se o aluno já adquiriu noções, podendo ser verificado por meio de explicações, relacionamentos etc.

– **Na abordagem sociocultural**, Paulo Freire é um autor com uma das obras mais significativas sobre o assunto. Preocupada com a cultura popular, essa abordagem mescla características de abordagens anteriormente citadas. É interacionista como na abordagem cognitivista, porém o aluno é o sujeito responsável pela educação dele, assim como na abordagem humanista. Existe uma ênfase no aluno reflexivo, consciente, sendo capaz de escolher e decidir. O conhecimento é elaborado a partir do condicionamento entre pensamento e prática. A escola é, com base nessa abordagem, um local de interação e crescimento mútuo. O ensino-aprendizagem deve superar a relação opressor-oprimido. A verdadeira educação deve ser problematizadora ou conscientizadora, assim supera o autoritarismo em que professor e aluno são sujeitos do processo educativo. A autoavaliação e/ou avaliação mútua são características dessa abordagem, exames não são aceitos, pois cada um sabe o que aprendeu e no que precisa melhorar. O diferencial dessa abordagem é o fato de induzir os alunos à solução de problemas e ter no interacionismo a produção do conhecimento.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Na presente pesquisa, para a obtenção das respostas dos entrevistados, foram aplicados questionários estruturados e objetivos, e dessa forma a pesquisa se classifica como descritiva. Segundo o que define Gil (1991, p. 46) sobre pesquisas descritivas: os estudos descritivos podem assim ser classificados quando utilizam “técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário [...]” A pesquisa descritiva serve para, com base na descrição aferida, entender melhor os fenômenos estudados.

Classifica-se, ainda, como quantitativa, pois a partir dos dados coletados analisou-se estatisticamente a população. Moresi (2003, p. 64) afirma que este tipo de pesquisa “é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.”

Para tanto, foi realizado um estudo de caso na UFC. Cesar (2006) afirma que a possibilidade de generalização de estudos a partir do Estudo de Caso é um aspecto a ser considerado, dentre outros. Com os resultados alcançados com a presente

pesquisa, têm-se o comportamento de uma amostra, que pode representar o universo.

O objeto de pesquisa é composto por professores da UFC. Foi aplicado um questionário *online*, enviado por e-mail, disponibilizado na plataforma *Google forms*. O questionário é composto por sentenças, elaborado pelos autores com base nas seções do referencial teórico e no objetivo desta pesquisa, onde as respostas foram categorizadas conforme a escala de *Likert*, com cinco opções de respostas: 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – às vezes, 4 – frequentemente e 5 – sempre.

Para interpretação e análise de dados, foram aplicados métodos estatísticos clássicos, tais como: análise exploratória de dados, inferência estatística e análise de médias dentre outros.

A aplicação do questionário foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro do ano de 2016, e obteve-se resposta de 129 professores de um total de 1877 professores.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção está dividida em duas partes: a primeira abordará o grau de entendimento dos professores da UFC sobre as concepções e respectivas abordagens do processo de ensino; a segunda, as tendências de entendimento dos professores sobre as abordagens com relação aos fatores educacionais.

5.1 ANÁLISE DO GRAU DE ENTENDIMENTO DAS ABORDAGENS

Para a análise dos resultados foi elaborada a Tabela 1, que apresenta as sentenças agrupadas conforme as abordagens pesquisadas, com as respectivas médias, de acordo com a escala utilizada. É importante afirmar que na aplicação dos questionários aos professores, esse agrupamento não foi apresentado (as respostas eram “cegas” quanto a relação da sentença com a abordagem).

Tabela 1 – Entendimento dos docentes sobre as concepções de avaliação do ensino-aprendizagem com abordagens equivalentes

Concepções de avaliação do ensino-aprendizagem	Abordagens equivalentes	Média
1 - Avaliação do ensino-aprendizagem não deve ser um recurso de autoridade utilizado pelo professor a fim de medir os conhecimentos de seus alunos, com o fim de aprovar/reprovar.	Sociocultural	2,97
2 - A avaliação do ensino-aprendizagem é um processo que abrange a organização escolar como um todo: as relações internas à escola, o trabalho docente, a organização do ensino, o processo de aprendizagem do aluno e a relação com a sociedade.	Sociocultural	4,09
Média geral da abordagem Sociocultural:		3,53
3 - A avaliação pode incluir os alunos, devido ao fato de proceder por diagnóstico e, por isso, pode oferecer-lhes condições de encontrar o caminho para obter melhores resultados na aprendizagem.	Cognitivista	4,00
4 - A avaliação da aprendizagem tem por finalidade desenvolver aqueles que não atingiram o nível ideal de qualidade da aprendizagem, aqueles que não conseguiram acompanhar ou assimilar o conteúdo.	Cognitivista	3,27
Média geral da abordagem Cognitivista:		3,64
5 - A avaliação da aprendizagem assume a função de subsidiar a construção da aprendizagem bem-sucedida e de auxiliar o crescimento dos alunos.	Humanista	4,27
6 - O processo avaliativo não tem relação com o sucesso do aluno dentro da escola ou fora dela.	Tradicional	3,44

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando, primeiro, uma análise global, os resultados apresentam a média geral das sentenças de 3,87, o que significa que os professores pesquisados possuem um grau positivo de entendimento de como se deve realizar o processo de avaliação do ensino-aprendizagem em todas as abordagens (grau positivo, média igual ou acima de 3,00; grau negativo, média menor que 3,00). Esse resultado revela, também, que os professores, mesmo sem conhecimento prévio da relação sentença *versus* abordagem, se mostram conscientes em relação aos conceitos dessas abordagens dentro do processo de avaliação do ensino-aprendizagem.

A partir de uma análise mais detalhada, os dados revelam que a **abordagem humanista** tem a maior média (média = 4,27) no entendimento dos professores como abordagem mais adequada ao processo de avaliação do ensino-aprendizagem. Isso significa que há uma predominância entre professores pesquisados de que o professor é um facilitador e, como tal, deve proporcionar o desenvolvimento do raciocínio e pensamento crítico do aluno, por meio de atividades, por exemplo, de discussões de estudos de caso, seminários, estudos em grupo, dentre outros. Não se afirma, todavia, nesta análise, que essa é a abordagem mais aplicada pelos professores em sala de aula.

Em particular, a **sentença 1** (avaliação não como recurso autoritário), que faz parte da abordagem sociocultural, apresenta a menor média entre todas as sentenças (média = 2,97), próxima da média 3. Este resultado pode ser visto de forma positiva, pois mostra que os professores entendem que a avaliação do ensino-aprendizagem não deve ser um recurso de autoridade, cujo resultado não deve se concentrar no binômio aprovado e reprovado.

Por fim, a **sentença 6** (processo avaliativo sem relação com o sucesso do aluno) se enquadra na abordagem tradicional, sendo que quanto maior a média mais tradicional é o

entendimento dos professores quanto ao processo de avaliação do ensino-aprendizagem. Os resultados revelam que as concepções existentes sobre a avaliação do ensino-aprendizagem são bem conhecidas pelos professores entrevistados e que eles mostram flexibilização e preocupação com o aluno e com todo o processo de avaliação do ensino-aprendizagem.

Os resultados também revelam que há uma preocupação em tornar o aluno mais protagonista da aprendizagem e, embora a presente pesquisa aponte os resultados para uma abordagem mais humanista, acredita-se que os professores não possuem concepções de uma única abordagem. Não significa afirmar, no entanto, que eles deixaram de ser tradicionais. O fato de haver interação com os alunos, conforme sentença 2, evidencia que o professor pode ser mais flexível e que pode adotar características de outras abordagens, mas pode continuar tradicional em alguns aspectos, como na escolha do instrumento avaliativo, por exemplo.

5.2 ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DO ENTENDIMENTO DAS ABORDAGENS COM RELAÇÃO AOS FATORES EDUCACIONAIS

O objetivo desta seção é apresentar os resultados do entendimento dos professores pesquisados dos conceitos das abordagens, agora considerando os fatores educacionais: ensino, aluno, processo educacional, educação, conhecimento, aluno e avaliação. Os autores extraíram e classificaram esses fatores com base no referencial teórico relativo às abordagens do processo educacional. Para cada um desses fatores os professores marcaram uma opção (uma coluna com número entre 1 a 5). Cada opção define uma abordagem, contudo, o questionário aplicado ao respondente não apresentou a relação entre a opção e a abordagem (resposta “cega”), que foi colocada na Tabela 2 para fins de avaliação.

Tabela 2 – Abordagens do processo de ensino

Fatores	Abordagens do processo de ensino				Estatísticas	
	1 - Tradicional	2 - Comportamentalista	3 - Humanista	4 - Cognitivista	5 - Sociocultural	Desvio Padrão
1 - Ensino	Centrado na figura do professor	Composto por padrões de comportamentos	Centrado no aluno	Relação de reciprocidade intelectual e cooperação	Deve superar a relação opressor-oprimido	3,64 0,98
2 - Aluno	Receptor passivo	Autônomo e capaz de refletir	Principal elaborador do conhecimento	Sistema aberto suscetível a modificações e reestruturações	Responsável pela educação	2,93 1,06
3 - Processo Educacional	Há um individualismo do processo, do qual o aluno, muitas vezes, não pode fazer parte.	Deve promover mudanças significativas nos indivíduos e em seus comportamentos	Depende da relação entre professor e aluno	Deve proporcionar aos alunos a conquista do conhecimento e das verdades	Deve levar em conta o contexto no qual os alunos estão inseridos	3,34 1,18
4 - Educação	Transmissão de conhecimento	Sinônimo de cultura. Preocupa-se com fatores que podem ser medidos e observáveis	Responsabilidade do aluno. O desenvolvimento emocional é também necessário	Processo de socialização com ausência de controle	Deve ser problematizadora ou conscientizadora	3,71 1,56
5 - Conhecimento	Acumular informações, sem questionamentos	Descoberta, fruto da experiência que o aluno vivencia	A experiência pessoal é a base da construção do conhecimento	Construção contínua. Produto da interação entre o professor e o aluno	Elaborado a partir do condicionamento entre pensamento e prática	3,71 1,01
6 - Aulas	Expositivas, sem interação com os alunos	Não há modelos ideais de instrução	O professor não é detentor do conhecimento e não precisa transmiti-lo. Ele deve viabilizar a aprendizagem	Baseadas na pesquisa, investigação, resolução de problemas. O professor deve propor problemas sem ensinar as soluções	Baseadas na interação. Professor e aluno são sujeitos do processo	4,16 1,18
7 - Avaliação	Tradicional. A reprodução que o aluno faz nas provas do que o professor ensinou indica que houve aprendizado	Não há modelo ideal. A avaliação serve para verificar se os alunos atingiram os objetivos propostos, e para fornecer dados para o planejamento dos comportamentos	Autoavaliação	Deve verificar se o aluno já adquiriu noções, podendo ser verificado por meio de explicações, relacionamentos, conversas, etc	Autoavaliação e/ou avaliação mútua	2,66 1,2
Média Geral						3,45 —

Fonte: Dados da pesquisa

A média geral entre todos os fatores é 3,45, o que demonstra que os professores, de forma geral, entendem que a abordagem humanista é a mais adequada ao processo de avaliação do ensino-aprendizagem, dentre os fatores pesquisados.

Analisando os fatores de forma separada observa-se que o **ensino, educação e conhecimento** apresentam médias 3,64, 3,71 e 3,71, respectivamente. Isto significa que os professores entendem que esses fatores estão ligados à abordagem humanista, mas também com tendências a terem características da abordagem cognitiva (médias mais próximas de 4).

Para os fatores **aluno** (média=2,93) e **avaliação** (média=2,66), o grau de entendimento se encontra na abordagem comportamentalista com tendência à humanista (médias mais próximas de 3).

Percebe-se, com base no entendimento dos professores revelado na presente pesquisa, que o desenvolvimento emocional do aluno é necessário à consolidação do processo educacional. Há vários fatores que podem intervir no desempenho do aluno, tais como: relações interpessoais, desenvolvimento da personalidade, vida psicológica e emocional, entre outros, e a avaliação mais adequada é a autoavaliação, embora essa não seja a única forma de avaliar.

REFERÊNCIAS

- [1] Bordenave, Juan Enrique Díaz. A opção pedagógica pode ter consequências individuais e sociais importantes. *Revista de Educação AEC*, n. 54, p. 41-45, 1984.
- [2] Bordenave, Juan Enrique Díaz; Pereira, Adair Martins. *Estratégias de ensino-aprendizagem*. 27. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.
- [3] Cesar, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Método do estudo de caso (case studies) ou método do caso (teaching cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. Mackenzie, 2006. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf> Acesso em: 30 jan. 2016.
- [4] Fernandes, Domingos. Avaliação do desempenho docente: desafios, problemas e oportunidades. [S.L.] Texto Editores, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5508/1/Brochura_avaliacao_docente.pdf> Acesso em: 23 jan. 2016.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa permitiu conhecer o grau de entendimento que os professores da UFC têm sobre as concepções de avaliação do ensino-aprendizagem. Como resultado principal esta pesquisa revela que há uma tendência de entendimento dos professores mais voltado para a abordagem humanista. Os professores mostram um grau positivo de entendimento sobre o processo de avaliação do ensino-aprendizagem, o que induz estes pesquisadores a afirmar que os professores, provavelmente, buscam aplicar práticas pedagógicas coerentes com o grau de entendimento revelado na análise dos resultados.

Os professores pesquisados fazem parte das unidades acadêmicas das áreas das ciências exatas, tecnológicas e humanas, não incluídas as áreas das ciências sociais, agrárias, saúde e os *campi* do interior, e se limitou ao caso da UFC. Nesse sentido o estudo é limitado quanto à extrapolação das análises e resultados para todas as IES. Todavia, acredita-se que esta pesquisa fornece uma contribuição para a linha de pesquisa e espera-se que desperte outros trabalhos mais abrangentes que buscam a melhoria da qualidade do ensino-aprendizagem.

- [5] Florêncio, Clarice Pereira de Freitas. *Avaliação Escolar: do discurso à ação – um caminho a trilhar*. Universidade Federal do Piauí, 2004. Disponível em: <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/eventos/evento2004/GT.3/GT3_2_2004.pdf> Acesso em: 20 jan. 2016.
- [6] Gatti, Bernadete Angelina. *Avaliação Educacional no Brasil: pontuando uma história de ações*. *Eccos revista científica*, v. 4, n. 1, p.17-41, jun. 2002. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=71540102>> Acesso em: 17 fev. 2016.
- [7] Gil, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- [8] Libâneo, José Carlos. *Tendências pedagógicas na prática escolar*. *Revista da Ande*, n. 6, p. 11-9, 1982.
- [9] Lima, Adriana de Oliveira. *Avaliação Escolar: julgamento ou construção?* Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- [10] Luckesi, Cipriano Carlos. *Avaliação da aprendizagem: estudos e proposições*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

[11] Mesquita, Daniela Graciela Silva Brito de. Concepções e práticas dos docentes da UFC sobre avaliação do ensino-aprendizagem. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Fortaleza, 2016.

[12] Mizukami, Maria da Graça Nicoletti. Ensino: as abordagens do processo. São Paulo: EPE, 1986. (Temas básicos de educação e ensino).

[13] Moresi, Eduardo. Metodologia da pesquisa. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

[14] Rosado, Antônio; SILVA, Catarina. Conceitos básicos sobre a avaliação das aprendizagens. [S.L.] p. 1-14. 2012. Disponível em: <http://api.adm.br/evalforum/wp-content/uploads/2010/07/200_-rosado-e-silva-conceitos-basicos-sobre-avaliacao-das-aprendizagens.pdf> Acesso em: 23 jan. 2016.

Autares

ALCENIR VERGILIO NEGRI

Profissional graduado como tecnólogo em Processamento de Dados pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, unidade Pato Branco em 2002, pós-graduado pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, unidade de Pato Branco em 2004 no programa de Desenvolvimento Ambiente Internet, em 2005 pela UNIVALI em Metodologia em Ensino Superior e em 2009 no programa de Gestão Pública e Controle Interno pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, unidade de Pato Branco. Atuante na área de consultoria em gestão pública pela GOVERNANÇABRASIL S/A desde 2010, ministrando palestras, treinamento e participando de implantações de sistemas. Atua como professor de pós-graduação na Faculdade Municipal de Educação e Meio Ambiente - FAMA em 2018. Aluno do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas - PPGEPS - UTFPR - Pato Branco - PR em 2017-2018.

AMANDA HOCHMANN NARCISO

Bacharel em Ciências Contábeis pelo Instituto Federal do Paraná.

ANA CARLA PEREIRA DA SILVA

Engenheira de Produção, Graduada na área pela Universidade da Amazônia com Mestrado em Engenharia de Produção na Linha de Pesquisa de Transporte e Logística, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Docente na instituição Estácio - Belém. Com experiência em projetos envolvendo tecnologias e pessoas. Atuou em consultorias em Logística com as atividades de levantamento de dados e análises dos projetos com a indicação de novos layouts, análises gráficas, recomendações organizacionais, apresentações periódicas para as empresas e Gerente de Inteligência Competitiva com foco da disseminação do conhecimento a favor da instituição.

ANA VALERIA VARGAS PONTES

Mestre em Sistemas de Gestão pela UFF - Universidade Federal Fluminense, Pós-Graduada em MBA - Organizações e Estratégia pela UFF (2008), graduada em Administração pela Faculdade Metodista Granbery (2005). Diretora de Recursos Humanos da Eduwork Consultoria e Assessoria Educacional Ltda; Coordenadora do curso de Administração da Faculdade Metodista Granbery; Professora da Faculdade Metodista Granbery nos cursos de administração, direito, sistemas de informação.

ANDREIA GURA

Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (2008) e Especialização em Gestão Financeira de Negócios pela Universidade Estadual do Centro Oeste (2014). Foi professora substituta do Instituto Federal do Paraná nos anos de 2015 e 2016. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis. Possui experiência como Auditora Interna do Sistema de Gestão Integrado - ISO 9001 e 14001.

ANTÔNIO CECÍLIO SILVÉRIO

Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Pastoral Educacional e Assistência Dom Carlos (1991), Especialização em Gerência Contábil (1994) e mestrado em Ciências Sociais Aplicadas, área de concentração Contabilidade, pelo Centro Pastoral Educacional e Assistência Dom Carlos (1999). Atualmente é professor ebt do Instituto Federal do Paraná. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis, atuando principalmente nos seguintes disciplinas: Contabilidade Geral; Contabilidade de Custos;

Análise de Custos; Perícia Contábil; Análise Demonstrações Contábeis; Controladoria. Foi Professor de Ensino Superior no UNICS por 13, anos, Coordenador de Curso de Ciências Contábeis do UNICS por 4 anos. Professor Ensino Superior e Coordenador do Curso de Ciências Contábeis na UTFPR, por 4 anos. Atuou como Profissional Liberal/Contador em empresas privadas por 15 anos.

ARY PETER

Pós Doutorando em administração de empresas - Universidade Fernando Pessoa - Portugal, Doutor em Ciências da Administração (Universidad Tres Fronteras), Mestre em ciências da Administração (UNP), professor do curso de Administração da FACEN/RN, pós graduado em Marketing (UNP), Gestão de Pessoas (UNP), Administração Pública (Uninter) e Gestão da qualidade (Uninter), graduado em administração de empresas (Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco) e Gestão da tecnologia da informação (Uninter).

AUGUSTO CÉSAR BARRETO ROCHA

Professor da UFAM (graduação, mestrado e doutorado), Doutor em Engenharia de Transportes (UFRJ), especialista em Gestão da Inovação (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha) e certificado em Estratégia e Inovação (Massachusetts Institute of Technology, EUA). Também atua como coordenador do comitê de logística do CIEAM e diretor adjunto da FIEAM na área de Infraestrutura e Transportes.

AUGUSTO FABER FLORES

Possui graduação em Ciências Econômicas, Pós Graduação em Planejamento e Gestão de Negócios e Especialização em Docência da Educação Profissional Técnica e Tecnológica de Nível Médio. Mestre em Desenvolvimento Regional, pela UTFPR campus Pato Branco, Linha de Pesquisa Regionalidade e Desenvolvimento. Atua desde 2005 como professor universitário, com experiência em docência em cursos de Pós-Graduação. Também possui experiência em EaD pela UTFPR e IFPR atuando como tutor e coordenador de curso/polo desde 2010. Professor do IFPR campus Palmas, no regime de 40 horas com Dedicção Exclusiva.

AUREA MILENE TEIXEIRA BARBOSA DOS SANTOS

Bacharel em Engenharia de Produção pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Faculdade Estácio de Belém). Mestranda em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal do Pará (UFPA), tendo como linha de pesquisa mineração de Dados e Inteligência Artificial para educação. Trabalhou como Presidente da equipe Enactus Estácio Belém, desenvolvendo projetos voltados para o empreendedorismo social e atua como gestora esportiva de uma equipe esportiva de Rugby. Tem experiência na área de Empreendedorismo, empreendedorismo Social, gestão, sistema de produção, projetos e otimização.

BÁRBARA ANDRINO CAMPOS SILVA

Cursando Bacharelado em Administração – IFMG. Técnica em Informática – IFMG. Estagiária Secretaria de cursos Técnicos – IFMG

BEATRIZ MARIA SPIES

Bacharel em Ciências Contábeis pelo Instituto Federal do Paraná.

BIANCA GABRIEL FELLET

Doutoranda em Ciências Contábeis pela UNB. Mestre em Ciências Contábeis do Programa Multi-Institucional e Inter-Regional de Pós Graduação em Ciências Contábeis da UnB/UFPB/UFRN. Especialista em Controladoria e Finanças pela Universidade Federal de Goiás (2014). Possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Goiás (2011) e graduação em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (2007). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira e Contabilidade. Pesquisadora na área da Contabilidade e Finanças, com ênfase na linha de Finanças corporativas.

CARLOS CÉSAR RONCHI

Graduado em Economia (Universidade Regional de Blumenau), Pós-graduado em Marketing (Universidade Regional de Blumenau), Mestre em Administração (Universidade Federal de Santa Catarina). Professor de graduação e pós-graduação da Universidade Ceuma (MA). Autor dos livros: Narcisismo nas Organizações: o drama do individualismo no mundo do trabalho (2016); Qualidade de vida e trabalho: fatores psicossociais e da organização (2015), entre outros. É membro pesquisador do Grupo de Pesquisa em Administração e Sociedade (GPADS) na Universidade Ceuma. Seus interesses e atividades de pesquisa estão voltados para o estudo da cultura, do simbolismo, do sentido do trabalho, da resiliência e do narcisismo no ambiente organizacional. Apresenta um programa de rádio, juntamente com Nehemias Bandeira e Mário Porto, chamado 'Gestor de Si'.

CLAUDIO VITOR RITTI COSTA

Graduado em Administração pela Faculdade Metodista Granbery (2018).

CRISTIANE DE FATIMA BATISTA ALVES

Aluna do décimo período de Engenharia de Produção (Bacharelado), no Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Congonhas.

DANIELA ALTHOFF PHILIPPI

Professora Adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPAQ). Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho com estágio doutoral na North Carolina State University, mestre e bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Em pesquisa, dedica-se especialmente às áreas de inovação, gestão da produção e gestão socioambiental, incluindo os temas: cooperação tecnológica, transferência de tecnologia, PCP, inovação sustentável e gestão de resíduos. Membro da Triple Helix Association. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Cooperação Tecnológica (GPCT/CNPq).

DANIELA GRACIELA SILVA BRITO DE MESQUITA

Mestre em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará -UFC (2016), Secretária Executiva da Diretoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC/UFC). Bacharel em Secretariado Executivo pela UFC (2014). É Servidora Pública desde julho de 2012. Coursou Inglês e Português pelas Casas de Culturas Estrangeiras da UFC e Inglês pelo Centro de Línguas Estrangeiras do Ceará.

ELAINE DE SOUZA BARROS

Pós Graduada em Finanças e Gestão Corporativa pela Universidade Cândido Mendes(2008) e graduada em Ciências Contábeis pela Universidade da Cidade (2004). Atualmente é contador da Universidade Federal do Rio de Janeiro, lotada na Pró-Reitoria de Gestão e Governança, ocupando o Cargo de Direção da Coordenação-Geral de Contratos e Logística . Possui 13 anos de experiência no mercado privado e 6 anos no setor público. Pesquisadora na área de Contabilidade Pública, Orçamento Público, Contratações Públicas e Finanças.

EVERALDO VERES ZAHAIKEVITCH

Doutorando em Engenharia da Produção pela UTFPR - Campus de Ponta Grossa - PR. (2017) Mestrado em Engenharia da Produção pela UTFPR - Campus de Ponta Grossa - PR. (2014) Especialização em Gestão Industrial na UTFPR - Ponta Grossa - PR (2011). Especialização em MBA em GERÊNCIA CONTÁBIL, PERÍCIA, AUDITORIA E CONTROLADORIA, pela Faculdade Internacional de Curitiba, Facinter, Curitiba, Brasil (2008), Graduação em CIÊNCIAS CONTÁBEIS pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (2005). Atualmente sou Professor EBTT do curso de Ciências Contábeis - no Instituto Federal do Paraná - IFPR, Campus Palmas -PR. Com experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis nas seguintes áreas: Contabilidade Geral, Contabilidade Empresarial, Contabilidade Gerencial, Análise das Demonstrações Contábeis, Contabilidade Aplicada ao terceiro setor, Contabilidade Avançada, Contabilidade Aplicada ao Agronegócio, Perícia, Sistemas Contábeis e Teoria da Contabilidade.

FRANCISCO ELVES SILVA BATISTA

Bacharel em ADMINISTRAÇÃO pela UFPI -Campus-Picos, brasileiro, empresário. Trabalha no seguimentos de beneficiamento da castanha de caju e seus derivados.

GILSON ADAMCZUK OLIVEIRA

Doutorado em Engenharia de Produção (UFRGS, Porto Alegre-RS, 2010). Mestrado em Engenharia Numéricos em Engenharias (UFPR, Curitiba-PR, 2002). Graduação em Engenharia Mecânica (FURG, Rio Grande-RS, 1989)

GILSON DITZEL SANTOS

Doutorado em Administração, USP, São Paulo-SP, 2009. Mestrado em Ciências de Administração e Estudo de Pol. Públ.. Universidade de Tsukuba, Japão, 2001. Especialização em Metodologia do Ensino Tecnológico, UTFPR, Curitiba-PR, 1994. Graduação em Engenharia Industrial Elétrica Eletrônica Telecomunicações, UTFPR, Curitiba-PR, 1993.

GLEYDSON SANTOS FERREIRA

Administrador. Graduado pela Universidade Ceuma. Cursando Direito pela Universidade Dom Bosco.

HUMBERTO ELIAS GIANNECCHINI FERNANDES ROCHA SOUTO

Técnico em Manutenção Automotiva – IFMG. Cursando Bacharelado em Administração – IFMG. Estagiário de Eventos, Patrimônio e Almoarifado. Comprador na empresa Bambuí BioEnergia/ SA

INGRID MONIQUE OLIVEIRA TELES

Bacharel em Engenharia de Produção pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Faculdade Estácio de Belém). Mestranda em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Trabalhou com a produção de carvão ativado na iniciação científica (PIBIC), o que lhe rendeu o 3º lugar em uma premiação de abrangência nacional, prêmio Mútua/Anprotec. Atualmente se dedica a Ver-o-Fruto e ao mestrado, tendo como linha de pesquisa também o beneficiamento de resíduos.

ISAIAS BATISTA DE LIMA

Possui graduação em Filosofia Licenciatura pela Universidade Estadual do Ceará (1993), graduação em Filosofia Bacharelado pela Universidade Estadual do Ceará (1994), mestrado em Educação pela Universidade Federal do Ceará (2002) e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Ceará (2010). Atualmente é colaborador da Universidade Federal do Ceará e professor adjunto da Universidade Estadual do Ceará. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Sociologia da Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: didática do ensino de química, educação, didática do ensino de física, avaliação educacional e formação de professores.

ISMAEL GONÇALVES ARAÚJO

Bacharel em administração pela Universidade Federal do Piauí, microempreendedor individual e trabalha como assessor de microcrédito no banco do nordeste em Picos no Piauí.

JACQUELINE VLOCH MAESTRELLI

Graduada na Instituição de Ensino Universidade Estadual de Ponta Grossa no curso de Administração. Pós-graduanda em Gestão de Pessoas com Coaching pelo Instituto Doll. Técnico em Gestão Empresarial pelo Colégio e Faculdade SantAna. Atualmente fazendo parte do quadro de colaboradores da Organização Banco Bradesco SA na Agencia Uvaranas em Ponta Grossa/PR, atuando na área comercial.

JANAYNA ARRUDA BARROSO

Graduada e mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora efetiva do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Atualmente desenvolve pesquisas sobre o tema Desenvolvimento Sustentável.

JOAO WELLIANDRE CARNEIRO ALEXANDRE

Graduado em Estatística pela Universidade Federal do Ceará (1985), mestrado em Estatística pela Universidade Estadual de Campinas (1989) e doutorado em Engenharia (Engenharia de Produção) pela Universidade de São Paulo (1999). Atualmente é professor Titular da Universidade Federal do Ceará. Atua nas áreas de pesquisas associadas à gestão pela qualidade e controle estatístico da qualidade. Tem interesse em desenvolver pesquisa nas seguintes linhas: modelos de gestão pela qualidade, teoria da resposta ao item aplicada à gestão pela qualidade, gráficos de controle estatístico do processo e confiabilidade de produtos.

JOSÉ SAMUEL DE MIRANDA MELO JÚNIOR

Doutor em Administração - Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2012; Mestre em Economia com ênfase em Comércio Exterior e Relações Internacionais pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Pós-graduado - Especialista em Gestão Pública pela Fundação João Pinheiro - BH; Especialista em Educação-UEMA; graduado em Administração - UEMA; Professor Adjunto da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA; Ex-conselheiro Federal de Administração (Efetivo) - CFA; Ex Diretor da Câmara de Fiscalização e Registro - CFA; Ex Diretor da Câmara de Formação Profissional - CFA. Professor desde 1994 da Universidade Ceuma, Líder do Grupo de Pesquisa em Administração e Sociedade (GPADS).

JÚLIO CESAR BENFENATTI FERREIRA

Professor e pesquisador do IFMG-Campus Bambuí, tem experiência como coordenador de curso e diretor de instituição de ensino. Formado em Administração pela UFSJ, mestre em Administração pela UFLA e doutorado em Engenharia Agrícola pela UFV. Atua na área de teoria geral e administração estratégica. Desenvolve pesquisa na área de jogos empresariais.

JUNE MARQUES FERNANDES

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Gerenciais (UNA), Especialista em Marketing pela FGV, Psicopedagogo pela UFRJ, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais e Doutor em Administração de Empresas pela FGV-EAESP. Além de empreendedor é professor universitário e pesquisador da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

KELLEN GOMES DE SOUZA ALMEIDA PADRONES

Mestre em Ciências Contábeis pela UERJ. Pós Graduada em Gestão e Controladoria Pública pela UFRJ (2011) e graduada em Ciências Contábeis pela UFF (2008). Atualmente é contador da Universidade de Brasília (UNB), lotada no setor de Auditoria Interna. Possui 10 anos de experiência no mercado privado e 8 anos no setor público. Pesquisadora na área de Contabilidade Pública, Orçamento Público e Contabilidade e Finanças.

LENNYLDE CANTANHEIDE DO VALE FERREIRA LEAL

Estudante do 2 ano do curso médio técnico integrado em Administração no Instituto Federal do Maranhão Campus Grajaú.

LUCIANA NOVAES VIEIRA FERREIRA

Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa , graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Viçosa. Coordenadora do curso de Pós Graduação em Gestão de Custos da Faculdade Metodista Granbery; Coordenadora da Empresa Júnior Granbery Consultoria da Faculdade Metodista Granbery ; Professora da Faculdade Metodista Granbery nos cursos de administração e direito.

LUCIANA PAULA REIS

Possui graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais (2005), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais (2007) e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2013). Atualmente é pesquisadora da Universidade Federal de Minas Gerais e professora assistente da Universidade Federal de Ouro Preto.

LUIS OSCAR SILVA MARTINS

Doutorando em Ciências, Energia e Ambiente, pela Universidade Federal da Bahia. Mestre em Tecnologias Aplicáveis à Bioenergia. Especialista em Administração. Especialista em Metodologia do Trabalho Científico. Bacharel em Economia. Pesquisador com experiência em energias renováveis, especialmente biodiesel, no que diz respeito às suas perspectivas de utilização e desenvolvimento do ponto de vista econômico, financeiro e estratégico.

MARCELLUS HENRIQUE RODRIGUES BASTOS

Mestre em Administração - MPA Mestrado Profissional em Administração - PPGA- UFF, pela Universidade Federal Fluminense(2013-2015). Bacharel em Administração pela Universidade Federal Fluminense (2010) e Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Barra Mansa (2005), Pós graduado - MBA em marketing empresarial pela Universidade Federal Fluminense (2009), Pós graduando em Gestão Pública Municipal pela Universidade Federal Fluminense (2014), Formado Empreendedorismo pela Universidade Federal Fluminense (2014). Atualmente é professor do CEFET /RJ -Campus Valença.

MARCELO CLINGER VIEIRA CAVALCANTE

Graduado e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas. Engenheiro de Operações na Superintendência da Zona Franca Manaus, atua na coordenação responsável pela análise dos projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) decorrentes das obrigações de investimento da Lei de Informática nº 8.387/1991.

MARCELO TEOTÔNIO NAMETALA

Cursando Bacharelado em Administração – IFMG

MARIA DO SOCORRO DE SOUSA RODRIGUES

Possui Licenciatura em Filosofia pela Universidade Estadual do Ceará (1991), especialização em Planejamento Educacional pela UNIVERSO RJ(1996), mestrado em Educação pela Universidade Federal do Ceará (2003) e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Ceará (2007). É Professora do Mestrado POLEDUC da UFC e Coordenadora de Planejamento e Avaliação de Programas e Ações Acadêmicas na PROGRAD / UFC. Técnica em Assuntos Educacionais e membro titular da Comissão de Ética da UFC. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Avaliação, atuando principalmente nos seguintes temas: valores humanos e ética, avaliação educacional, avaliação do ensino superior, avaliação de políticas públicas e avaliação institucional.

MYKHAEL MARINHO CANJÃO

Estudante do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) - Campus Grajaú, no Curso técnico em administração forma integrada ao ensino médio. Sendo pesquisador da instituição de ensino, em diversas áreas da ciência sociais aplicadas e exatas e da terra. Além de ser monitor de Matemática, auxiliando alunos do 1º e 2º ano do ensino médio. Participou e apresentou trabalhos científicos em eventos de mérito acadêmico, tanto locais como nacionais. Dentre eles pode-se destacar o Congresso Administrar (Fortaleza-CE) e a 70ª Reunião Anual da SBPC (Maceió-AL). Desenvolve pesquisas de aspecto benéfico para a comunidade científica, dentre elas encontra-se os temas: influência de unboxing videos, experimentação de protótipos, processo de ensino-aprendizagem de física, aplicativos de organização financeira, administração, entre outros.

NATÂNIA CRISTINA SANTANA

Aluna do décimo período de Engenharia de Produção (Bacharelado), no Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Congonhas.

NEHEMIAS PINTO BANDEIRA

Possui graduação em Administração de Empresa pela Universidade Estadual do Maranhão (1991) e pós-graduação em Planejamento e Gestão de Recursos Humanos pelo Uniceuma. Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos de Administração. Atualmente é professor da Universidade Ceuma, Professor da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, no curso de graduação em Administração, na modalidade de ensino à distância. Consultor. Palestrante. Pesquisador. Diretor do Site: www.gestordesil.com.br

PATRÍCIA DE PAULA LEDOUX RUY DE SOUZA

Mestre em Economia do Desenvolvimento pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2014). Especialista em Gestão da Produção em Empreendimentos Agroindustriais pela Universidade do Estado do Pará (2006). Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade do Estado do Pará (2003). Analista do Setor de Prospecção e Avaliação de Tecnologias na Embrapa Amazônia Oriental - Belém/Pará desde 2007.

RAFAEL IZIDORO MARTINS NETO

Bacharel em Administração – IFMG. Pós-Graduação em Docência – IFMG. Professor de Filosofia e Sociologia – Rede Pitágoras. Assessor Jurídico na empresa Bambuí BioEnergia/ SA

RAIMUNDO NONATO LIMA DA SILVA

Administrador (CRA-MA nº 5152). Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA/CESI 2011) . Licenciatura Plena em História pela Faculdade de Educação Santa Terezinha - Curso Especial de Formação Pedagógica (FEST/CEFOP). É pós_graduado (Lato Sensu) em História pela Faculdade de Tecnologia Antonio Propício Aguiar Franco. Especialista em Educação em Direitos Humanos (UFMA_2014). Professor EBTT do IFMA Campus Grajaú.

RENATA FARIA DOS SANTOS

Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED) no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2016). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Estadual do Norte Fluminense (2009). Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Escola Superior Aberta do Brasil (2008) e em Planejamento, Implementação e Gestão de educação à distância pela Universidade Federal Fluminense (2012). Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense (2003). Atualmente é professora do curso de Administração no CEFET-Valença/RJ.

RENATA FREITAS DOS SANTOS

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPAQ). Em pesquisa, atua na área de gestão pública de resíduos sólidos.

RENATA VELOSO SANTOS POLICARPO

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Conceito 6 CAPES. Mestre em Administração - Universidade FUMEC. Especialista em Gestão Estratégica em Finanças pela UFSJ (2006) e MBA em Gestão de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas FGV (2005) com módulo internacional pela Ohio University. Graduada em Administração pela UFSJ (2002). Professora de graduação e pós-graduação e coordenadora do curso de Engenharia de Produção do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais Campus Congonhas. Tem experiência na área de Administração e Engenharia de Produção, com ênfase em Administração Geral, atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão Estratégica em Organizações, Comportamento Organizacional, Custos Logísticos, Gestão de Operações e Engenharia Econômica.

ROBERTA TAINA CAMPOS SOARES

Bacharel em Engenharia de Produção pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (Faculdade Estácio de Belém). Pós Graduada em Engenharia de Segurança do Trabalho (Unama).

SABRINA FERREIRA LOPES

Graduanda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

SCHEILA CARDOSO ALBUQUERQUE

Graduada em Engenharia de Produção pela IFMG (2018). Possui curso-técnico-profissionalizante em Técnico em Produção Industrial pelo Instituto Federal Minas Gerais(2008). Atualmente é Agente Administrativo da Prefeitura Municipal de Congonhas.

SILVIA MARIA DE FREITAS

Possui graduação em Estatística pela Universidade Federal do Ceará (1988), mestrado em Estatística pela Universidade Estadual de Campinas (1993) e doutorado-sanduíche (University of Exeter, Inglaterra) em Agronomia (Estatística e Experimentação Agrônômica) pela ESALQ/Universidade de São Paulo (2001). Atualmente é professora Associado III no Departamento de Estatística e Matemática Aplicada, da Universidade Federal do Ceará, UFC, e colaboradora no programa de pós-graduação em Modelagem e Métodos Quantitativos da UFC. Tem experiência na área de Estatística Aplicada, Modelos Lineares Generalizados e Análise Multivariada atuando principalmente nos seguintes temas: modelos lineares generalizados, superdispersão, modelos mistos, análise multivariada e análise de dados.

THAYSE ANA FERREIRA

Formada em Administração na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste e acadêmica do Mestrado Profissional em Administração na Unioeste, na linha de pesquisa em Sustentabilidade. Tem experiência profissional em gestão financeira e gestão de pessoas e atualmente, atua com professora bolsista no Programa Bom Negócio Paraná, no núcleo de Cascavel-PR.

THIAGO CARDOSO FERREIRA

Administrador. Mestre em Administração (Universidade Estadual do Ceará-UECE), Especialista em Gestão de Pessoas (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais -MG/ PUC-MG). Professor Assistente I da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e da Universidade Ceuma (CEUMA), do curso de Administração. Possui trabalhos apresentados nas áreas de Gestão de Pessoas, Comportamento Organizacional, Marketing, Estratégia e Inovação, com publicação em anais de congresso, periódico nacional e internacional, e autoria de capítulos de livros.

VANESSA DA FATIMA CAMILO DA CRUZ

Possui MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e Liderança Coaching pela Fundação São José - UNIFSJ (2015). Bacharel em Ciências Contábeis pela Fundação São José - UNIFSJ (2011). Aprovada no Exame de Suficiência do Conselho Federal de Contabilidade (1º/2012). Atualmente é Contadora no Escritório Contábil Fabri. Atuou como docente RPA no SENAC/RJ (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - RJ) nos Cursos de Gestão. Tem experiência na área Contábil e de Educação.

VITOR CEZAR MOREIRA CARVALHO

Graduado em Administração pela Faculdade Metodista Granbery.

VIVIANNE DA SILVA ANDRADE BATISTA

Graduada em Administração de Empresa pela Universidade Norte do Paraná, Especialista Em Controladoria e Finanças para Gestão de Negócios pela Universidade Salvador e Especialista em Gestão de Pessoas com ênfase em Gestão por competências pela Universidade Federal da Bahia. Possui experiência em controles internos, com trabalhos desenvolvidos na área, inclusive participando de implementações em uma Controladoria de empresa Comercial. Na área de Gestão de Pessoas, atua no RH com foco em treinamento e desenvolvimento de pessoas.

WALDIR JORGE LADEIRA DOS SANTOS

Doutor em Políticas Públicas e Formação Humana pelo PPFH/UERJ (1/2010), Mestre em Contabilidade Financeira pela FAF/UERJ (1/1999), Pós-graduado em Auditoria Interna pela UNESA (1997), em Administração de Recursos Humanos (1995) e em Docência Superior (1994) pela FABES/ISEP, Contador pelo Instituto Superior de Estudos Sociais Clóvis Beviláqua (1993) e Administrador de Empresas (2007) pela UNESA. Sua experiência profissional inclui os cargos de Oficial do Exército Brasileiro, Professor Universitário, Secretário Municipal de Fazenda, de Controle Interno e Executivo, Coordenador em diversas IES e Co-autor de livros do CEDERJ (Contabilidade Geral I e II) e da FGV (Contabilidade dos Investimentos em Participações Societárias e Contabilização de Ativos Financeiros em Participações Societárias). Atualmente é Consultor Independente, Professor Adjunto da Faculdade de Administração e Finanças - FAF/UERJ desde 2002, onde leciona no Mestrado de Ciências Contábeis e nas Graduações de Administração e Ciências Contábeis, Professor Adjunto do Departamento de Contabilidade da FACC/UFRJ desde 2014 e Professor Convidado de Pós Graduação MBA da Fundação Getúlio Vargas desde 1999. Membro de Bancas de Concursos Públicos, Membro do Conselho Editorial da Revista Científica Pensar Contábil do CRCRJ, da Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade do CFC, Conselheiro e Vice Presidente de Desenvolvimento Profissional do CRCRJ, Diretor Fiscal do Sindicato dos Contabilistas do Rio de Janeiro e Acadêmico da Academia de Ciências Contábeis do Estado do Rio de Janeiro.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7042-022-0



9 788570 420220