

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

Revista Querubim

Letras – Ciências Humanas – Ciências Sociais

Ano 17

Número 43

**Volume 5 – Administração - Ciências Contábeis e
Resenhas**

ISSN –1809-3264

**Aroldo Magno de Oliveira
(Org./Ed.)**

2021

2021

2021

Niterói - RJ

Revista Querubim 2021 – Ano 17 nº43 – vol.5. – Administração/Ciências Contábeis – 89p. (Fevereiro – 2021)

Rio de Janeiro: Querubim, 2021 – 1. Linguagem 2. Ciências Humanas 3. Ciências Sociais Periódicos. I - Título: Revista Querubim Digital

Conselho Científico

Alessio Surian (Universidade de Padova - Itália)

Darcília Simoes (UERJ – Brasil)

Evarina Deulofeu (Universidade de Havana – Cuba)

Madalena Mendes (Universidade de Lisboa - Portugal)

Vicente Manzano (Universidade de Sevilla – Espanha)

Virginia Fontes (UFF – Brasil)

Conselho Editorial

Presidente e Editor

Aroldo Magno de Oliveira

Consultores

Alice Akemi Yamasaki

Andre Silva Martins

Elanir França Carvalho

Enéas Farias Tavares

Guilherme Wyllie

Hugo Carvalho Sobrinho

Hugo Norberto Krug

Janete Silva dos Santos

João Carlos de Carvalho

José Carlos de Freitas

Jussara Bittencourt de Sá

Luiza Helena Oliveira da Silva

Marcos Pinheiro Barreto

Mayara Ferreira de Farias

Paolo Vittoria

Pedro Alberice da Rocha

Ruth Luz dos Santos Silva

Shirley Gomes de Souza Carreira

Vânia do Carmo Nóbile

Venício da Cunha Fernandes

SUMÁRIO

01	Aline Cristina de Medeiros Garcia et al – Oficinas de educação financeira: relato de uma experiência com alunos do Instituto Federal do Rio Grande do Norte – <i>Campus</i> Currais Novos	04
02	Ana Laura Alves Araújo et al – Identificação do uso de planejamento estratégico de marketing nas empresas de doces gourmet no município de Palmas –TO	11
03	Diego Ayres Alves Araújo et al – A utilização das práticas de marketing digital, para elevar a qualidade dos serviços e relacionamento com os clientes, nas empresas funerárias de Porto Nacional – TO	20
04	Kárita Isadora Silva Valdivino et al – A visão dos colaboradores de uma instituição de ensino superior na cidade de Palmas – TO em relação ao processo de endomarketing	29
05	Maicon Gomes Vilarinho et al – A qualidade na prestação de serviço em uma auto peças na cidade de Porto Nacional – TO	37
06	Paulo Henrique dos Santos Almeida et al – Retenção de talentos em barbearias de Palmas	47
07	Sueleide Pereira de Araújo et al – A qualidade de vida do idoso: o caso da Casa de Resposou Tia Angelina na cidade de Porto Nacional – TO	56
08	Tayana Pereira Carvalho e Nivianne Lima dos Santos Araújo – Pandemia do novo coronavírus (covid 19): a consultoria contábil como suporte na execução das políticas públicas distributivas emergenciais	65
09	Vanderli Mendonça Júnior et al – Análise do preço de venda dos produtos e serviços nas micro e pequenas empresas (MPE's) de Porto Nacional – TO	74
10	Meire Lúcia Andrade da Silva e Lúcia Maria de Assis – Sistema municipal de ensino de Gurupí – TO: iniciativas para o fortalecimento do ensino-aprendizagem como direito educacional em tempo de pandemia da covid-19	83
11	Andressa Rodrigues Sabino – Resenha	87

OFICINAS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA COM ALUNOS DO INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – *CAMPUS CURRAIS NOVOS*

Aline Cristina de Medeiros Garcia¹

Sílvia Pires Bastos Costa²

Sônia Cristina Ferreira Maia³

Resumo

Este artigo é um recorte da pesquisa de Mestrado, que vem sendo desenvolvida no Programa de Pós Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT). Neste artigo, apresenta-se o relato da experiência vivenciada na Oficina pela autora. Os dados foram coletados dos comentários realizados no chat pelos participantes da Oficina. Os resultados mostram a eficácia da metodologia produzida para a discussão de temas relacionados a educação financeira, como também o surgimento durante as oficinas de oportunidades interdisciplinares, principalmente nos debates referentes a Consumo.

Palavras-chave: Educação Financeira. Ensino Médio Integrado. Oficinas.

Abstract

This article is an excerpt of the Master's research, which has been developed in the Postgraduate Program in Professional and Technological Education, from the Federal Institute of Education of Rio Grande do Norte (IFRN) - Campus Mossoró. In this article, the report of the experience lived in the Workshop by the author is presented. Data were collected from comments made in the chat by workshop participants. The results show the effectiveness of the methodology produced for the discussion of topics related to financial education, as well as the emergence during the workshops of interdisciplinary opportunities, mainly in the debates related to Consumption.

Keywords: Financial education. Integrated High School. Workshops.

Introdução

As várias formas de desregulamentação do trabalho aliadas as transições demográficas ocorridas atualmente estão gerando um ambiente de dificuldades sociais e financeiras para a maioria dos trabalhadores. Diante disso, é importante proporcionar no ambiente escolar oportunidade de reflexão e preparação dos estudantes e futuros trabalhadores para enfrentamento dessa realidade. Nesta lógica, “se a escola pretende estar em consonância com as demandas atuais da sociedade, é necessário que trate de questões que interferem na vida dos alunos e com os quais se veem confrontados no seu dia-a-dia” (BRASIL, 1997, p. 44).

Neste âmbito, a pesquisa desenvolvida visa trazer a discussão de temas relacionadas a educação financeira para o contexto da educação profissional e tecnológica, apresentando como justificativa principal a oferta de recursos didáticos para auxiliar o processo de ensino aprendizagem da educação financeira, através da elaboração de um produto educacional, no formato Oficina,

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pela UFRN/CA, Técnica em Contabilidade do IFRN/CN, discente do curso de Pós - Graduação em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Educação do Rio Grande do Norte – *Campus Mossoró*.

² Professora Dr.^a. orientadora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

³ Professora Dr.^a. orientadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio grande do Norte.

aplicado junto aos estudantes do Ensino Médio Integrado do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) – Campus Currais.

Diante dessas observações, este artigo traz o relato da experiência das Oficinas de Educação Financeira, referentes à pesquisa do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), com a intenção de desenvolver e disseminar programas de educação financeira no âmbito do Ensino Médio Integrado dos Institutos Federais, e fortalecer a Educação Profissional e Tecnológica.

Oficina de educação financeira: planejando o futuro

As oficinas pedagógicas são espaços onde os indivíduos constroem coletivamente suas aprendizagens, produzindo conhecimentos a partir das interações com o grupo. Nesse espaço pedagógico é possível falar e ouvir experiências e vivências, as quais serão divididas por todos os sujeitos do grupo, que tornar-se-ão protagonistas das suas histórias e dos seus conhecimentos (CARDOSO, 2013).

Essa estratégia de ensino se mostra vantajosa para trabalhar a educação financeira com os estudantes, pois proporciona o debate de temas presentes no seu dia a dia, motivando a participação dos alunos, que se sentem mais à vontade para falar do que lhes é comum, facilitando a troca de experiências entre os participantes. E ainda coaduna com alguns procedimentos metodológicos definidos em alguns documentos dos cursos técnicos de nível médio do IFRN, que orientam:

Priorizar situações cotidianas que possam ser problematizadas e geradoras de discussão como: [...], as contas domésticas, o mundo numérico do comércio, do trabalho e dos impostos. Aqui existe a possibilidade de se explorar a matemática como ferramenta em outras áreas do conhecimento (geografia, física, economia, engenharia, arquitetura). Ainda existe a possibilidade da utilização de atividades em supermercados, shopping center, mercadinhos com relação à estudos de pesquisa de preços e tomada de decisões (IFRN, 2012, p. 85).

Isto posto, e com intenção de apresentar um recurso didático para colaboração no trabalho interdisciplinar do tema na Educação Profissional e Tecnológica, foi desenvolvida e aplicada a Oficina de Educação Financeira: Planejando O Futuro, elaborada e ministrada em parceria com a ‘Agência de Oportunidades’. Essa parceria permitiu oferecer aos participantes do evento um certificado de 2 horas, fornecido pela Universidade.

A Agência é um projeto de extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, *campus* Currais Novos, com ações realizadas durante o ano de 2020, contempla a realização de oficinas pedagógicas junto às escolas públicas de nível médio de Currais Novos e das cidades circunvizinhas, abordando temas importantes tanto para os estudantes das escolas participantes como também para o autodesenvolvimento dos discentes da Universidade, que atuam como ministrantes e colaboradores dos eventos.

Quadro 1 - Oficina de Educação Financeira: Planejando o Futuro.

TEMAS	ASSUNTOS ABORDADOS
Sonhos e Metas	Diferença entre sonhos e metas; A importância e a criação das metas SMART; A importância da escrita no estabelecimento de metas.
Necessidades e Desejos	Diferença entre necessidades e desejo; O que contribui para as compras por impulso e como resolver esse problema.
Consumo Consciente	Necessidade de mudanças de hábitos; Influências de consumo: mídias digitais; Repensar, Reduzir, Reciclar e Reutilizar; Desperdício de Alimentos.
Vieses cognitivos e sua influência na tomada de decisão	Viés da Ancoragem; Viés do Retrovisor; Aversão à perda; Viés da Confirmação; Efeito Manada.
Planejamento Financeiro para o alcance das meta	Etapas do Planejamento Financeiro; Registro e classificação das receitas e despesas pessoais; Importância do orçamento; Organizando as despesas para começar a investir; Distribuição da renda e corretoras de investimentos.
Construção de reservas financeiras para emergências e aposentadoria	Conceito de Reserva de Emergência; Porque devo me preocupar com a aposentadoria? Aumento da longevidade da população mundial; Novas formas de trabalho; Quebra dos sistemas de proteção dos trabalhadores; Redução da capacidade laborativa.
Investimentos	As dimensões dos investimentos: Risco, Retorno e Liquidez; Capacidade e disposição para assumir riscos; Como começar a investir na prática: observar taxas e impostos.
Habilidades Profissionais do Futuro	Inteligência Intrapessoal; Inteligência Interpessoal; Inteligência Criativa; Inteligência Interartificial

Fonte: Autoria própria (2020)

As Oficinas foram realizadas nos dias 19/08 e 27/08, às 16 horas, pelo Google Meet, e tiveram ambas quase 3 horas de duração. No primeiro dia, 40 participantes acompanharam a oficina até o final e no segundo dia foram 34 participantes certificados. A equipe de apoio do evento criou um grupo no aplicativo “whatsapp” para divulgação do link de acesso a sala do Google Meet. Além de alunos do IFRN/CN, várias escolas públicas da região Seridó participaram do evento, como também, estudantes da UFRN e da comunidade em geral, já que as inscrições também foram divulgadas através do instagram da Agência. Sendo a oficina gravada para posteriormente ser postada no canal do Youtube da Agência de Oportunidades.

Proposta da pesquisa-ação para alunos do ensino médio integrado do IFRN– *campus* Currais Novos.

Este estudo, de natureza qualitativa, consiste em uma pesquisa-ação, pois esta, “além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modificá-la” (SEVERINO, 2016, p. 120). Neste tipo de pesquisa, o pesquisador age pessoalmente, propondo maneiras de mudar o fenômeno identificado e depois avaliando os resultados da intervenção no público–alvo investigado.

Os autores Bogdan e Biklen (1994), citam que os pesquisadores qualitativos estão sempre investigando os sujeitos participantes, desejando entender o que eles experimentam, a forma como interpretam as suas experiências e como estruturam o mundo social em que vivem, estabelecendo-se um diálogo entre pesquisadores e investigados, sem a neutralidade do pesquisador (WARTCHOW, 2017). Então, na definição da presente proposta levou-se em consideração as seguintes preocupações:

- 1) Saber o nível de conhecimento financeiro dos estudantes;
- 2) Debater sobre as atitudes de consumo e a influência dos vieses cognitivos no processo de tomadas de decisão;
- 3) Alertar sobre as desregulações dos direitos trabalhistas e da necessidade de se preparar financeiramente para viver o presente e o futuro de forma equilibrada.

Estratégias Operacionais

Dimensão Formativa

- a) Capacitação da pesquisadora por meio do Mestrado, permitindo a troca de experiências entre pesquisador e participantes;
- b) Capacitação de estudantes do ensino médio integrado, IFRN/CN, por meio da participação na oficina, permitindo o acesso a informações como estabelecimento de metas SMART, comportamentos para consumo consciente, planejamento financeiro, investimentos e habilidades das profissões do futuro. Proporcionando a “reflexão do próprio sujeito sobre a realidade que vivencia” (MINAYO, 2009, p. 65)

Dimensão Interventiva

- a) Produção de recursos de ensino, através da criação da Oficina;
- b) Encontros virtuais, pelo google meet, que permitiram alcançar um público de diversas cidades, como também auxiliou na desenvoltura e desinibição dos participantes e das ministrantes;

Dimensão Investigativa

- a) Levantamento e estudo da realidade financeira vivenciada pelos jovens estudantes, através de perguntas criadas “a partir da teoria apresentada e dos conceitos transformados em tópicos de pesquisa” (MINAYO, 2009, p. 76).
- b) Coleta de subsídios sobre os efeitos da proposta na disseminação e estímulo à educação financeira nos estudantes participantes.

Relato da experiência

Aqui serão descritas as principais observações realizadas durante as Oficinas de Educação Financeira. Na primeira oficina, o público foi mais participativo, não só pelo chat, mas, inclusive com a fala de uma das participantes, que se mostrou ativa durante todo o evento. Na segunda

Oficina, os participantes estavam um pouco mais tímidos, mas ainda assim muitos comentários foram feitos pelo chat.

A Oficina foi dividida em 8 assuntos, conforme quadro 1, tendo atividades propostas aos participantes, intitulada de “Experimente”. Ao final da discussão de alguns tópicos era lançada a sugestão para que eles compartilhassem com o grupo suas ideias ou respostas. Assim, o primeiro assunto abordado e com mais compartilhamentos foi a diferenciação entre sonhos e metas e a importância de se planejar para alcançar os objetivos, sendo a maioria das metas compartilhadas referentes a preparação para o Enem e o desejo de conseguir entrar na Universidade pública.

Nesse sentido, uma pesquisa feita na Universidade de Toronto, responsável pelo acompanhamento de 700 estudantes em oficinas de escrita, que tinham por objetivo desenvolver o hábito de escrever sobre sonhos, projetos e metas, envolvendo especialmente jovens que eram estereotipados como incapazes e que, majoritariamente, só desejavam obter boas notas e terminar bem a faculdade, apresentou como resultado a melhoria das notas dos jovens que se dedicaram a escrever seus objetivos (ENEF, 2018).

Quando da discussão sobre Consumo, muitos comentários e reflexões vieram à tona de maneira espontânea, principalmente relacionados a responsabilidade social e meio ambiente. Os participantes compartilhavam suas vivências e ao mesmo tempo lançavam questões que eram respondidas pelo próprio grupo. Houve também, algumas observações sobre trabalho escravo, e como o consumo irracional financia essa crueldade.

Diariamente, são criadas propagandas e artimanhas que tentam induzir as pessoas ao consumo, despertando o desejo por determinados produtos ou serviços, que muitas vezes não precisam. Embora, seja natural desejar adquirir coisas que não são essenciais, “é importante ter em mente que o consumo não pode ser movido apenas pela emoção, ou pior, pela emoção imposta por meio de propaganda ou de imposição social, como a necessidade de manter status e coisas do tipo” (BCB, 2013, p. 14).

E como resultado dessas reflexões, surgiram alguns comentários sobre a reutilização dos objetos adquiridos, fazer compras pensando no impacto desta ação sobre o meio ambiente e a sociedade, demonstrando que é possível, com pequenas atitudes e busca por conhecimento, contribuímos de forma positiva para construção de uma sociedade com menos injustiças sociais e ambientais. Lembrando que,

“O homem, enquanto ser material com necessidades materiais, não pode atingir a plena expressão de uma ‘individualidade rica’ por meio do ascetismo, da autopunição e da autolimitação artificial, mas somente pelo desenvolvimento racional de seu consumo conscientemente controlado e conscientemente subordinado a seus interesses coletivos” (MANDEL, 1985, p. 277)

Além disso, quando abordada a questão da preparação financeira para a velhice, no tópico sobre construção de reservas financeiras, o seguinte questionamento foi lançado, para reflexão dos estudantes: Como estarei daqui a 50 anos? Buscou-se aqui demonstrar ao público a necessidade de começar a pensar no assunto e agir desde a juventude para alcançar uma vida financeira mais tranquila. Exemplificando a nova realidade que se apresenta no mundo, como o aumento da longevidade da população mundial, a perda da nossa capacidade laborativa ao longo tempo e o crescimento acelerado das formas desregulamentadas de trabalho. Entendendo que, “pensar uma educação integral é reconhecer no conhecimento escolar uma conexão com a sua existência, resolver seus problemas cotidianos, sendo assim, é possível defender uma Educação Previdenciária” (SCZIMINSKI, 2016, p. 74).

Concluindo, diante de todos os relatos dos participantes e em especial, deste: “*depois de hoje, não serei mais a mesma, hahá!*”, é importante salientar que, muitas pesquisas tem demonstrado que iniciativas de educação financeira são mais eficientes no atingimento de seus propósitos, quando trabalhadas por um período considerável de tempo. Pois embora a discussão do assunto provoque uma euforia imediata, logo alguns hábitos voltarão à tona e prejudicarão o atingimento das metas. Mas, essa oficina demonstrou que é possível e necessário investir nesse assunto, seja na sala de aula ou de maneira extracurricular, para contribuir na alfabetização financeira dos jovens estudantes e futuros trabalhadores.

Considerações finais

A pesquisa permitiu a reflexão sobre a importância da Educação Financeira para trabalhar temas ligados ao cotidiano dos estudantes, relacionados ao mundo do trabalho, como também, sua contribuição para formação integral dos estudantes. Nesse sentido, ao trazer o debate da educação financeira para a escola, levando em consideração as desigualdades social e ambiental que penalizam a maior parte da população brasileira, podemos gerar oportunidades para que os estudantes mudem sua visão acerca da realidade, bem como sua própria realidade. Todavia, para que essa transformação aconteça, faz-se necessária uma abordagem do tema em suas múltiplas dimensões, de modo que os alunos, pensando sobre os mecanismos que geram e perenizam as desigualdades, encontrem soluções no âmbito individual e coletivo para a redução dessas disparidades (ANGELI & OLIVEIRA, 2016).

Através do estudo e da parceria com a Agência de Oportunidades – UFRN/CN, foi possível desenvolver e aplicar uma Oficina online de Educação Financeira, salientando que o uso das mídias digitais facilitou tanto na divulgação do evento, junto à algumas escolas públicas da Região Sertão, à Universidade e à comunidade em geral, bem como, na desenvoltura das ministrantes e dos participantes, que se sentiram mais a vontade para trocar experiências e questionamentos.

As oficinas pedagógicas são situações de ensino e aprendizagem por natureza abertas e dinâmicas, o que se revela essencial no caso da escola pública – instituição que acolhe indivíduos oriundos dos meios populares, cuja cultura precisa ser valorizada para que se entabulem as necessárias articulações entre os saberes populares e os saberes científicos ensinados na escola (MOITA; ANDRADE, 2006, p. 11)

Deste modo, este estudo contribuiu para o desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal dos envolvidos na pesquisa, tanto da pesquisadora, dos estudantes universitários responsáveis pela organização e aplicação do evento, como da comunidade participante, ao proporcionar a troca de conhecimentos, vivências e saberes entre o grupo. Todavia, o estudo apresentou algumas limitações, relacionadas principalmente a quantidade da amostra. Pois, devido a realidade imposta pela pandemia, as situações adversas que as pessoas estão vivenciando neste momento e a forma como o convite foi feito para participação na pesquisa, atraiu poucos interessados da Educação Profissional e Tecnológica.

Referências

- ANGELI, Thaís e OLIVEIRA, Rosemary Rodrigues. **A utilização do conceito de Racismo Ambiental**, a partir da perspectiva do lixo urbano, para apropriação crítica no processo educativo ambiental. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Rio Grande, RS/Brasil. v. 33, n. 2. 2016. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/5374/3886>. Acesso em: 01 out. 2020.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira** – Gestão de Finanças Pessoais. Brasília: BCB, 2013. 72 p. Disponível em: www.bcb.gov.br. Acesso em: 27 jul. 2019.

- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. [S.l.]: Porto, 1994.
- BRASIL. Base Nacional Comum Curricular (BNCC). **Educação é a Base**. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME, 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 02 jun. 2020.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: introdução aos Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília, DF, 1997. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.
- CARDOSO, Jusceli Maria Oliveira de Carvalho. **Aprendendo e ensinando com oficinas pedagógicas: caminhos e possibilidades**. 08 de fev. de 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/3>. Acesso em: 14 set. 2020.
- ESTRATÉGIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. **Curso EAD Finanças sem Segredo**. Disponível em: <https://ead.vidaedinheiro.gov.br/>. Acesso em 25 de nov. de 2018.
- INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico de Nível Médio em Manutenção e Suporte em Informática na forma Integrada, na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos, presencial**. Natal: IFRN, 2012.
- MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. Tradução de Carlos Matos et al. São Paulo: Abril Cultural. 1985. (Coleção Os Economistas).
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta**. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Organizadora). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 28 ed. – Petrópolis – RJ: Vozes, 2009. P. 61-77.
- MOITA, Filomena Maria Gonçalves da Silva Cordeiro; ANDRADE, Fernando César Bezerra de. **O saber de mão em mão: a oficina pedagógica como dispositivo para a formação docente e a construção do conhecimento na escola pública**. REUNIÃO ANUAL DA ANPED, v. 29, p.16, 2006.
- SCZIMINSKI, Terezinha de Fátima Juraczky. **Educação previdenciária e reforma do pensamento: educar para as incertezas da vida**. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Planalto Catarinense, Lages, SC. Disponível em: https://data.uniplaclages.edu.br/mestrado_educacao/dissertacoes/04e73cce6fc4d4137e71c12977f8be828.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. Ed. Ver. E atual. São Paulo: Cortez, 2016.
- WARTCHOW, Eduardo. **Educoelho: uma plataforma de alfabetização financeira estimulando a reflexão comportamental**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, RS. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/3176>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- Enviado em 31/12/2020
Avaliado em 15/02/2021

IDENTIFICAÇÃO DO USO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING NAS EMPRESAS DE DOCES GOURMET NO MUNICÍPIO DE PALMAS-TO

Ana Laura Alves Araújo⁴
Flavio Augustus da Mota Pacheco⁵
Lidiane dos Santos Silva⁶
Jorge Fernando Silvestre Medeiros⁷

Resumo

Este estudo possui como objetivo descrever o uso do planejamento estratégico de marketing pelas empresas de doces *gourmet* em Palmas – TO. Para realização da pesquisa, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, exploratória, descritiva e de campo; esta última foi elaborada com algumas das empresas objeto de estudo. O instrumento de coleta de dados foi efetuado por meio de um questionário com perguntas fechadas, utilizando a escala nominal. O questionário foi aplicado num período de uma semana, alcançando um total de trinta e duas empresas. Os dados coletados foram tabulados em Excel, apresentados e analisados por meio de gráficos. Os resultados alcançados revelaram que mais da metade das empresas pesquisadas possuem iniciativas isoladas ou instrumentos de planejamento estratégico, mas a grande maioria utiliza-se do marketing como ferramenta.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Marketing; Empresas.

Abstract

This study aims to describe the use of strategic marketing planning by gourmet candy companies in Palmas-TO. To carry out the research, bibliographic, exploratory, descriptive and field research were used; the latter was developed with some of the companies studied. The data collection instrument was carried out through a questionnaire with closed questions, using the nominal scale. The questionnaire was applied over a period of one week, reaching a total of thirty-two companies. The collected data were tabulated in Excel, presented and analyzed using graphs. The results achieved revealed that more than half of the companies surveyed have isolated initiatives or strategic planning instruments, but the vast majority use marketing as a tool.

Keywords: Strategic planning; Marketing; Companies.

Introdução

A definição e a aplicação da Estratégia são consideradas um dos pontos mais importantes da atividade dos executivos, devido a estratégia ser uma arma de liderança e de comando. Lobato, Filho, Torres e Rodrigues (2009), comprovam que a estratégia é um plano, uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho a seguir, para mover a organização do estado atual para o futuro desejado.

⁴ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

⁵ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFT).

⁶ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

⁷ Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

O planejamento estratégico é um mecanismo amplamente utilizado pelas empresas em geral para proporcionar o alcance de seus objetivos. Usado de maneira correta, traz vantagens importantes para o crescimento e permanência do negócio no mercado.

O Planejamento Estratégico é um ponto crucial para o bom desenvolvimento e sucesso de uma empresa, pois ele auxilia a identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, a desenvolver ações e potencializar o crescimento da empresa.

Introduzir uma nova empresa ou produto, ou até mesmo mudar o posicionamento de uma empresa tradicional no mercado, são tarefas complexas que precisam de muita análise e esforço. É preciso pensar em todas as variáveis e planejar interações com o público-alvo, para que a venda do produto seja aceita e recebida da melhor maneira possível. O planejamento estratégico de marketing entra em cena para auxiliar nessa tarefa.

Estamos em constante evolução e o mundo vem mudando freneticamente e isso altera também na forma como as empresas definem seus produtos e serviços. O planejamento de marketing conseqüentemente vem se modificando, pois, o consumidor está cada vez mais exigente e participativo. Segundo o SEBRAE, estudos mostram que 90% do público realiza pesquisas na internet antes de efetivar uma compra complexa, ou seja, o poder está mesmo nas mãos do consumidor. Para tanto, o plano de marketing deve ser uma ferramenta de gestão utilizada constantemente e atualizada, para a empresa se afeiçoar e sobreviver as mudanças do mercado, detectando tendências e criando vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Nesse contexto, este trabalho visa fazer um estudo sobre o uso da implementação do planejamento estratégico de marketing nas empresas de Doces Gourmet e se essas empresas perpetuam esse planejamento e atualizam o mesmo para aplicar e desenvolver melhorias na gestão.

O planejamento estratégico e gestão estratégica

Atualmente é notável a importância do Planejamento Estratégico nas organizações pelo fato da necessidade das empresas de atingirem seus objetivos e metas traçadas. O Planejamento Estratégico tem como propósito, definir onde se quer chegar, desta forma o mesmo auxilia no processo de tomada de decisão, amplia o foco, gera prioridades, identifica necessidade de mudança e contribui com a definição da cultura organizacional.

Sendo assim, antes de qualquer atividade de planejamento nas empresas, o gestor tem que antes rever a missão, visão, valores para saber o que a empresa precisa, aonde quer chegar, para pensar nas suas ações e como conseguirá alcançar esses objetivos, que terá um impacto no futuro e supõe uma dimensão temporal neste contexto.

Essa Gestão Estratégica tem interesse em reunir o plano estratégico e sua implementação em um único processo, assegurando as mudanças organizacionais, participando desses níveis organizacionais envolvidos e adequando e interagindo a capacidade interna da organização ao ambiente externo com todas as atividades planejadas, estratégias tanto quanto operacional ou organizacional.

Sabendo que o Planejamento é um conjunto de medidas a serem providenciadas na empresa para melhorar todas as áreas e a efetividade da mesma, temos que ter o bom senso de que ele tem que ser atualizado, revisado e sempre estar em desenvolvimento, pois as vezes o gestor terá que mudar uma estratégia para atingir um objetivo e quando atingido, virá outros e assim sucessivamente.

Com essa adoção de formular e implementar no modelo organizacional estratégias delineadas, temos “O Planejamento Estratégico corresponde ao processo de formulação e implementação de estratégias para aproveitar as oportunidades e neutralizar as ameaças ambientais” (TAVARES, 2010, p.52).

O Plano Estratégico é um “documento técnico que expressa as decisões, ações e operações definidas no nível estratégico de um processo de gestão. É um documento elaborado para detalhar e orientar o desenvolvimento do processo.” (TAVARES, 2010, p. 54). Nesse sentido o gestor estabelece as ações táticas e operacionais. “O processo de gestão é uma função orgânica básica da administração.” (TAVARES, 2010, p. 54). Com isso, afirmamos que precisamos de um bom gestor para ficar à frente para documentar, executar, controlar e dirigir todo o Plano que foi feito para aplicar as estratégias necessárias para a empresa conseguir alcançar todos seus objetivos.

A prática e o constante estudo dessas vivências e mudanças ambientais existentes no mundo empresarial fazem com que aumente a interação da organização e o seu meio ambiente, sendo assim a empresa se adaptará com mais rapidez e instintivamente estará atenta a todas mudanças culturais e estratégicas do mercado, não ficando lesionada ou atrasada. “Poderá, a partir da elaboração de cenários alternativos e tendenciais e simulações, desenvolver estratégias para promover as interações entre as interfaces internas com a externas de maneira sistêmica.” (TAVARES, 2010, p. 56).

Uma boa gestão estratégica tem o objetivo também de focar no significado e sentidos da visão, missão e desenvolver competências essenciais e distintas centralizada nos valores da empresa. “A gestão estratégica coloca em relevo essas questões – o significado e valor que devem nortear a ação dos integrantes organizacionais, proporcionando uma reflexão sobre o foco e o impacto de suas ações.” (TAVARES, 2010, p. 57). Entra também a prática e fortalecimento das instâncias, coerência e do processo decisório, estimulando a inovação e a criatividade e aumentando a motivação no ambiente de trabalho.

“O conceito de estratégia está relacionado diretamente com a visão de futuro, é por isso que toda empresa precisa manter essa administração estratégica, para estar monitorando e acompanhando as possíveis oportunidades e/ou riscos que possam surgir.” (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2014, online). Esse posicionamento requer das organizações ações antecipadas e contramedidas para elas manterem sua sobrevivência, crescimento e visando as vantagens competitivas.

Estratégias de marketing

O Planejamento Estratégico de Marketing passa a ser a ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, para alinhar a visão do gestor e direcionar os recursos, sendo uma excelente forma de se conquistar clientes e mercados.

Uma organização deve ter um plano de jogo ou mapa do caminho se deseja ter alguma chance de alcançar seus objetivos e metas. “De fato, uma estratégia esboça o plano de jogo para o sucesso da organização. Um marketing eficaz requer um sólido planejamento estratégico em diversos níveis de uma organização.” (ROCHA, 2015, p. 18). Sendo assim, o planejamento é uma das chaves para o sucesso de qualquer empreendimento e no momento é tão importante quanto o próprio negócio. O plano de marketing define o que a organização fará para satisfazer às necessidades do cliente no mercado.

O plano de marketing é uma ferramenta utilizada pelas organizações, a qual segue as determinações globais do planejamento corporativo. O plano de marketing estabelece os objetivos

de marketing da companhia e sugere estratégias para alcançar tais objetivos. Ele se concentra no planejamento tático e no desenvolvimento do plano de marketing. Conforme explicado em ROCHA (2015), o Planejamento tático é o planejamento no nível intermediário da empresa no qual aborda mercados ou segmentos de mercado específicos e o desenvolvimento de programas de marketing que atendam às necessidades dos clientes nesses mercados. Ele irá alocar os recursos e desdobrar os objetivos institucionais de acordo com seus departamentos. O plano de marketing é um documento que detalha ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Pode ser um planejamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produto. O plano de marketing também aborda execução, controle e refinamento dessas decisões.

A estratégia de marketing nada mais é do que um plano para a organização utilizar seus pontos fortes e capacidades para corresponder às necessidades e exigências do mercado. Uma estratégia de marketing pode ser composta de um ou mais programas de marketing e cada programa é composto de dois elementos: um ou mais mercados-alvo e um mix de marketing (às vezes conhecido como os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção). “Para desenvolver uma estratégia de marketing, uma organização deve selecionar a combinação certa de mercado(s)-alvo e mix(es) de marketing a fim de criar vantagens competitivas distintas sobre seus rivais.” (ROCHA, 2015, p. 21).

Metodologia

Para a realização do estudo e obtenção de resultados referente ao tema, foram utilizados diferentes tipos de pesquisa, a constar: bibliográfica, descritiva, exploratória e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de consultas a livros, artigos científicos, sites especializados e monografias.

É, portanto, de extrema importância que o pesquisador proceda a um planejamento sistemático do processo de pesquisa, indo desde a definição temática à construção lógica do trabalho até a decisão sobre sua forma de comunicação e divulgação.

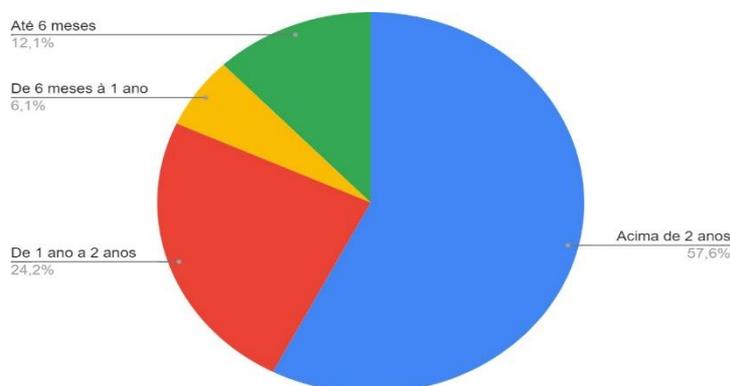
O objetivo da pesquisa descritiva é analisar os dados coletados sem interferência do pesquisador. Estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um determinado fenômeno sem manipulá-las. Investe-se na coleta e detecção de dados qualitativos, mas acima de tudo quantitativos. Gráficos de gênero, idade, localidade, por exemplo, são utilizados.

Conforme declarado por Marconi e Lakatos (2010) o método quantitativo determina-se pelo uso da quantificação tanto nas formas de coleta de informações quanto no tratamento por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Análise e interpretação dos resultados

As perguntas anexadas no instrumento de coleta de dados tem o propósito de conhecer as empresas de docerias gourmet, levando em consideração o período de atuação no mercado, quantidade de funcionários e quais os produtos ofertados. O Gráfico 1 exhibe o percentual correspondente ao período de atuação no mercado de trabalho.

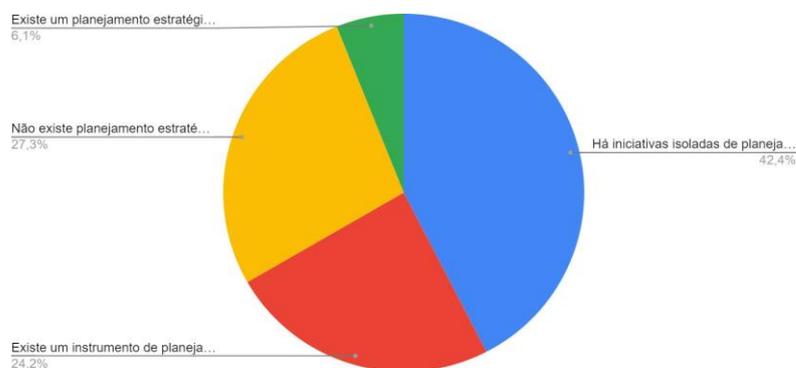
Gráfico 1: Há quanto tempo está no Mercado de Doceria Gourmet em Palmas/TO?



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Verifica-se que as empresas de docerias gourmet estão atuando no mercado palmense no período de 06 meses atrás a partir da data de efetivação do formulário até acima de 02 anos. Sendo que o período de atuação predominante é o que corresponde ao ciclo acima de 2 anos, representando 57,6%, seguido pelos períodos de 1 ano a 2 anos, correspondendo a 24,2% dos pesquisados. As empresas com ciclo de até 6 meses, representaram 12,1%. Já as empresas com atuação de 6 meses a 1 ano, correspondem 6,1%. Vale ressaltar conforme pode ser notado na tabela e conversado com os pesquisados, que no período de até 6 meses muitas empresas foram abertas. Um número considerável, visto que neste mesmo período estava sendo vivenciado uma pandemia global que alterou e causou grandes impactos no mundo empresarial e por este fato, muitas empresas fecharam suas portas, em contrapartida, muitos empreendedores abriram negócios e estão indo muito bem até o presente momento.

Gráfico 2: Quanto à prática de planejamento estratégico da organização:



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

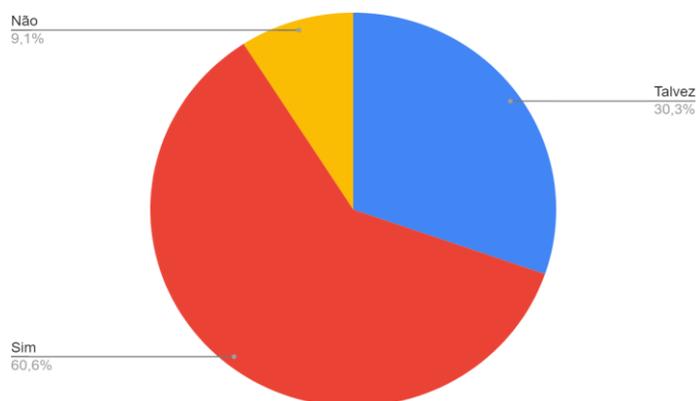
O Gráfico 2 afirma em seus resultados que 42,47% das empresas entrevistadas possuem iniciativas isoladas de planejamento em suas atividades, seguido por 27,3% das entrevistadas que não possuem planejamento estratégico vigente. Ainda se tem 24,2% de empresas que possuem um instrumento de planejamento estratégico das atividades da empresa, mas não está estruturado como planejamento estratégico. Por fim, 6,1% das entrevistadas dispõe de um planejamento estratégico alinhado ao Plano de Ação Integrado de Desenvolvimento.

O planejamento estratégico é um pensamento sistêmico construído e organizado para que a empresa alcance seus objetivos. É um instrumento físico para o empresário colocar no papel ou no computador estratégias para monitoramento e avaliação constante dos resultados. Sabendo que devido a fatores externos como inconstância econômica ou na política, avanços tecnológicos e o atual cenário global de pandemia e resguardo, as coisas podem mudar quando menos se espera. O planejamento estratégico garante um auxílio às empresas no quesito de não ficar totalmente vulnerável ou menos abalável as movimentações do mercado.

Poderá, a partir da elaboração de cenários alternativos e tendenciais e simulações, desenvolver estratégias para promover as interações entre as interfaces internas com a externas de maneira sistêmica. (TAVARES, 2010, p. 56).

Deste modo, o Gráfico 9 tem como objetivo demonstrar se os produtos e ações ofertados pelas docerias gourmet retratam um foco estratégico.

Gráfico 3: Nossos produtos e ações traduzem um FOCO estratégico?



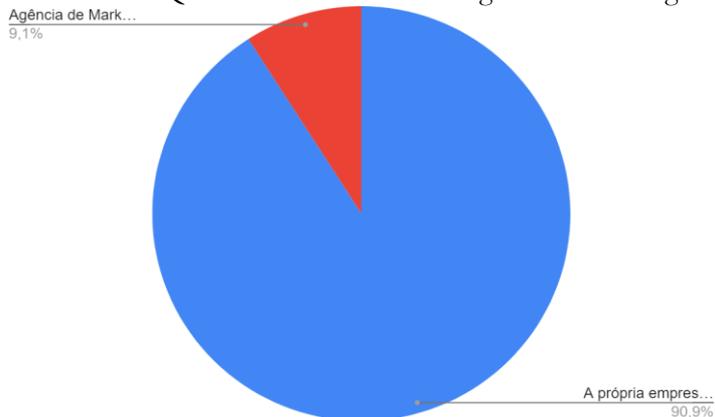
Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

No Gráfico 3 observamos em seus resultados que 60,6% das docerias entrevistadas possuem um foco estratégico, enquanto 30,3% das respondentes afirmam a dúvida (talvez). Por fim, 9,1% das docerias gourmet não traduzem em seus produtos e atitudes um foco estratégico.

A estratégia está diretamente relacionada com a visão de futuro, por isso cada empresa deve manter essa gestão estratégica para controlar e suportar as oportunidades e/ou riscos que possam surgir

Por meio do Gráfico 13, determinamos a porcentagem referente ao responsável do desenvolvimento das estratégias de marketing das empresas entrevistadas.

Gráfico 4: Quem desenvolve as estratégias de marketing?



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

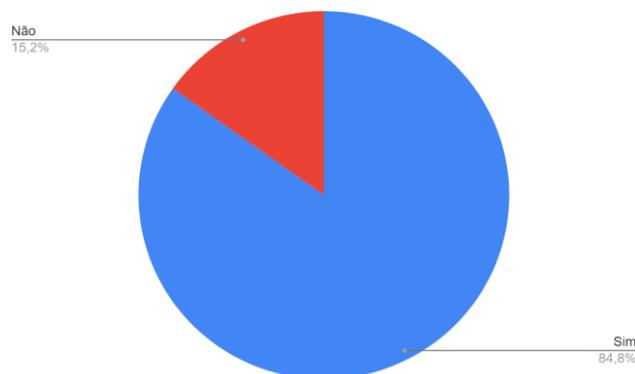
No Gráfico 4 observamos em seus resultados que 90,9% das docerias entrevistadas a própria empresa (Proprietário) desenvolve as estratégias de marketing, enquanto 9,1% das respondentes contratam uma agência de marketing ou criador visual para sua finalidade.

De uma forma bem geral, Kotler (1997, apud, COBRA, 2017) define que: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.” Cobra (2017) explica o conceito de marketing onde o mesmo direciona as organizações para atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência.

Esta avaliação tem por objetivo avaliar os indicadores e adequar a empresa ao cenário inserido e traçar novas estratégias caso seja necessário. E assim, com bons resultados ou além do esperado, gera um estímulo positivo para a empresa e sua equipe almejar voos mais altos.

Deste modo, o Gráfico 15 tem como meta demonstrar se o investimento do marketing nas empresas de docerias gourmet estão dando retorno para as mesmas.

Gráfico 5: O Investimento do Marketing está dando retorno à empresa?



Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Por meio do Gráfico 5, determinamos a porcentagem de 84,8% que se refere positivamente quanto ao retorno do investimento do marketing, enquanto 15,2% não enxergaram o retorno deste investimento. Notamos então, que a grande maioria das empresas entrevistadas aderiu e notaram um potencial retorno ao investimento lançado para o marketing. Isso comprova que o planejamento e estratégias foram bem desenvolvidas para gerar valor e estão colhendo os frutos de construir e executar corretamente um planejamento estratégico.

O propósito do marketing vai além do conceito de venda, almejando o lucro por meio das vendas. Para o foco na necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Ou seja, o meio não é a venda em suma, mas o marketing.

Conclusão

Diante das constantes mudanças que se desenrolam no ambiente organizacional e no atual cenário global as empresas devem estar preparadas para superá-las e por consequência melhorar sua posição competitiva no setor de atuação, assim, surge a necessidade de realizar um planejamento estratégico.

Para tal fim, uma empresa que faz um bom planejamento tem um melhor entendimento das mudanças no ambiente interno e externo, identificando problemas que podem surgir ao longo do caminho e oportunidades de melhorias. Portanto, essas empresas tornam-se menos vulneráveis aos movimentos do mercado.

Desta forma, este trabalho teve por objetivo descrever o uso do planejamento estratégico de marketing pelas empresas de Doces Gourmet em Palmas-TO. A pesquisa mostrou por meio do perfil das empresas que a maioria das entrevistadas possui maior tempo no mercado de atuação, e que muitas empresas foram abertas no período de 6 meses onde encontrava-se uma pandemia global e muitas restrições. Sabe-se que a maioria é informal, trabalha sozinha ou com familiares. Além de conhecermos a enorme gama de produtos do setor de doces gourmet. Inclusive, notamos que muitas empresas são inovadoras, buscam sempre se atualizar no mercado além de investir em linhas fitness, vegana e para pessoas com restrições alimentares, cenário este que vem crescendo progressivamente.

Ao retratar o estudo da definição do planejamento estratégico verificou-se que a maioria das empresas possui qualidade superior ao do mercado, mesmo sabendo que o mesmo é competitivo no ramo. Isso levanta a questão de como é construído e efetivado este planejamento estratégico. Para essa pergunta, conclui-se que as maiorias contem de iniciativas isoladas de planejamento, no entanto, as que possuem um instrumento de planejamento das atividades da empresa ou até um planejamento alinhado ao plano de ação integrado de desenvolvimento são maiores que as empresas que não aderem a este estilo de gestão.

A construção e definição do planejamento estratégico são essenciais para o bom desenvolvimento e sobrevivência das empresas. O planejamento remete à ação de pensar sobre um futuro desejado, além de desenvolver um plano para alcançar este cenário. Para tanto, constatou-se que a grande maioria das empresas possui uma característica especial que as diferencia dos demais, detêm do conhecimento das ações ou projetos que os levam atingir suas metas e objetivos, e que a própria empresa desenvolve suas estratégias de marketing. No entanto, ficou quase empatado o resultado de métodos de avaliação de satisfação dos clientes.

A maior parte das docerias entrevistadas possui o retorno do investimento de marketing e visualizam esta meta. Em contrapartida, ficou quase empatado quanto a mensuração das respostas do marketing. Portanto, elas sabem que tem o retorno do marketing utilizado e investido, mas, não mensura essas informações para averiguação de eficácia. E a conclusão do questionário se baseia no conhecimento de que quase 100% das empresas possuem sites, mídias sociais e meios de prospectar e divulgar seu trabalho.

A construção e definição do planejamento estratégico é essencial para o bom desenvolvimento e sobrevivência das empresas. O planejamento remete à ação de pensar sobre um futuro desejado, além de desenvolver um plano para alcançar este cenário.

Conclui-se, portanto, que este estudo venceu os objetivos ao responder a problemática proposta para este, manifestando a importância, construção e utilização do planejamento estratégico com ênfase no marketing nas empresas de docerias gourmet.

Referências

- COBRA, Marcos. URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- LOBATO, David M; MOYSES Filho, Jamil; TORRES, Maria C. S; RODIGUES, Murilo R. A. **Estratégia de Empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Análise SWOT (MATRIZ): Conceito e aplicação**. Disponível em: <<https://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 21 set. 2020.
- ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Luis Ignacio de; READE, Dennis; MOLA, Jeferson. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- SEBRAE NACIONAL. **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14 set. 2020.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- Enviado em 31/12/2020
Avaliado em 15/02/2021

A UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL, PARA ELEVAR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES, NAS EMPRESAS FUNERÁRIAS DE PORTO NACIONAL – TO

Diego Ayres Alves Araújo⁸
Flavio Augustus da Mota Pacheco⁹
Vanderli mendonça júnior¹⁰
Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira¹¹
Lidiane dos Santos Silva¹²
Jorge Fernando Silvestre Medeiros¹³

Resumo

O serviço funerário é utilizado por maior parte da população mundial. Trata-se de uma necessidade, pois trabalha com uma grande certeza da vida humana: a morte. Todos os seres humanos morrem, e as empresas funerárias são as responsáveis por prestar serviços aos entes queridos que essa pessoa deixou no momento em que faleceu. O objetivo do trabalho é analisar a relevância dada à utilização de práticas do marketing digital pelos administradores das Empresas Funerárias de Porto Nacional-TO.

Palavras-chave: Marketing Digital; Setor Funerário; Qualidade de Serviços.

Abstract

The funeral service is used by most of the world population. It is a necessity, since it works with a great certainty of human life: death. All human beings die, and funeral homes are responsible for providing services to loved ones that this person left when he died. The objective of the work is to analyze the relevance given to the use of digital marketing practices by the administrators of the Funerary Companies of Porto Nacional-TO.

Keywords: Digital marketing; Funerary Sector; Quality of Services.

Introdução

O serviço funerário é utilizado por maior parte da população mundial. Trata-se de uma necessidade, pois trabalha com uma grande certeza da vida humana: a morte. Todos os seres humanos morrem, e as empresas funerárias são as responsáveis por prestar serviços aos entes queridos que essa pessoa deixou no momento em que faleceu. É uma grande responsabilidade e uma tarefa não muito bem vista socialmente, porém extremamente lucrativa.

⁸ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

⁹ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFT).

¹⁰ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

¹¹ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

¹² Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

¹³ Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

Segundo o site Terra (2018), o setor funerário é considerado como um setor imune às crises. Os dados atualizados do Sincep (Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil) revelam que faturamento anual de toda a indústria funerária brasileira soma R\$ 7 bilhões.

Diante de várias crises econômicas mundiais, esses dados são muito reconfortantes para pessoas que trabalham nessa área de negócio, onde, apesar do consumidor ficar mais atento aos preços, ainda assim fazem a compra de seus produtos e serviços, garantindo o faturamento contínuo frente às crises.

A prestação de serviços no setor funerário, assim como em outros setores como o da saúde por exemplo, mudou, pois hoje o cliente é um formador de opinião que quer e precisa de um atendimento mais humanizado. Dessa forma, os gestores devem criar mecanismos de persuasão ao serviço, desenvolvendo e planejando a parte tangível da prestação de serviços por meio das pessoas que realizam o atendimento, sempre com foco no cliente (MORAES, 2012).

Marketing e Marketing Digital

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Barcelos e Schelela (2012), marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes.

De acordo com Rez (2017) afirma que, o marketing é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

De forma mais específica relacionada ao tema abordado neste artigo, se evidencia o marketing de serviços. Partindo da definição do que é serviços, Las Casas (2000), o define como uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), afirma que seu objetivo é oferecer uma ação, um esforço e não a troca de um bem, considerando-o assim agregador. Desta forma, o serviço pode ser considerado uma atividade de geração de valor, levando benefícios aos usuários (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

De acordo com Las Casas (2000), o motivo pelo qual os empresários buscam cada vez mais pelo marketing de serviços é em relação ao desenvolvimento de 22 franchising, sendo que a entrada de uma empresa desse tipo é um desafio aos concorrentes, obrigando – os a se adaptarem as mudanças, buscando técnicas avançadas de marketing.

O marketing digital faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

Para Torres (2009), o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Segundo Benetti (2020), afirma que, o Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente digital. Ele usa ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites. O ambiente web permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar da forma correta.

É muito importante a busca por inovação e estar atento às novas formas de mercado. Essa em especial, é muito utilizada atualmente pelas organizações para atração de clientes e promoção da marca (TORRES, 2009).

O marketing de relacionamento enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O sucesso em longo prazo das organizações, assim como o aumento de valor para os acionistas dependem principalmente da habilidade da empresa para criar e manter relacionamentos com os clientes (BARNES, 2002).

Para que a empresa tenha êxito e sucesso com o Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida.

Setor funerário

O setor funerário representa uma atividade comercial de grandes retornos, pois em um país como o Brasil, onde a maioria de sua população é cristã, consequência da colonização de Portugal, se faz tradição para os brasileiros, enterrarem seus entes queridos, garantindo assim, uma grande demanda de serviços funerários.

Mc Daniel e Gates (2004) esclarecem que os produtos funerários podem ser considerados como “não procurados” ou mesmo de emergência, uma vez que não são representados somente pelas urnas funerárias e ornamentação, mas serviços de arrumação, transporte e muitas vezes de disponibilização de jazigos produtos “não procurados” são comercializados para consumidores que, talvez ainda não reconheçam qualquer necessidade deles.

Kotler e Keller (2006) também classificam os serviços e produtos funerários como bens não procurados, visto que são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar.

Por atividades funerárias, compreende-se todo e qualquer ato relacionado com a prestação de serviços funerários, homenagens póstumas, comercialização de planos funerários, traslado, embalsamamento (tanatopraxia) e providências administrativas para registro do óbito (ABREDIF, 2010).

Na década de 90, o setor funerário não se preocupava com a qualidade dos serviços, não havia informação e nem muitas tecnologias, era um setor pouco valorizado, mas com as mudanças ocorridas, devido ao avanço da tecnologia, o setor funerário precisou buscar novas alternativas para se manter competitivo no mercado (VIVENDO, 2012)

Metodologia

Para sua operacionalização, utilizou-se de pesquisa bibliográfica de forma a obter informações sobre o tema e o segmento estudado. Segundo Marconi e Lakatos (1999) a pesquisa bibliográfica é utilizada para criação da opinião científica por parte do pesquisador.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS E LEHFELD, 2007).

O tipo de abordagem escolhida para o trabalho foi a quantitativa por não ser só um objeto de estudo, e sim vários. Esse tipo de abordagem prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população (INSTITUTO PHD, 2015).

De acordo com o site UpLexis (2019), coleta de dados para pesquisa é o processo de recolhimento de dados para uso secundário por meio de técnicas específicas. Tais dados, são utilizados para tarefas de pesquisa, planejamento, estudo, desenvolvimento e experimentações. Visando resultados satisfatórios, o ponto central é o planejamento para a execução da metodologia de apuração de dados.

Análise de resultados

Nesta etapa do trabalho, é apresentado dados da pesquisa, obtidos após a aplicação do questionário, por meio das respostas dos colaboradores entrevistados. Foram 5 (cinco) questões aplicadas nas 6 (seis) empresas funerárias de Porto Nacional-TO. Com a aplicação do questionário, obteve-se dados que geraram informações pertinentes para elaboração dos gráficos apresentados abaixo.

Meios de comunicação com o cliente utilizados para promoção da empresa, de seus produtos e serviços.

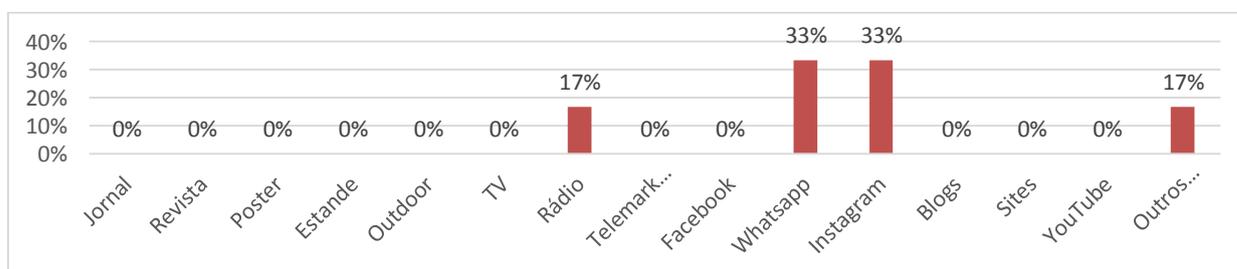


Gráfico 01: Meios de Comunicação
Fonte: Da pesquisa (2020)

A partir da leitura do gráfico, verifica-se a necessidade das empresas em abranger a adoção de meios para promoção de sua marca. 33% utilizam o WhatsApp e Instagram como ferramenta de trabalho, 17% faz divulgação em canais de rádio e 17% utiliza meios não descritos neste projeto de pesquisa.

Nível de conhecimento do marketing digital: Ao perguntar sobre marketing digital para os gerentes, gestores ou administradores das empresas pesquisadas, 67% dizem conhecer sobre e 33% admite não saber o que é marketing digital.



Gráfico 02: Nível de Conhecimento

Fonte: Da pesquisa (2020)

O marketing não deve ser reduzido à propaganda, a vendas ou como sinônimo de telemarketing (PACINI, 2009). É necessário que os administradores estejam cientes do que é marketing digital para utilizá-lo em sua melhor forma, adaptando às necessidades de sua empresa. O marketing não é somente propaganda e vendas, não é pegar o telefone e falar dos produtos e serviços para os clientes. Trata-se do desenvolvimento de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, capaz de retê-lo e atrair novos consumidores. O marketing digital é o uso de ferramentas digitais como forma de garantir uma presença online para que a empresa esteja mais próxima do consumidor.

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010,) marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos”.

Sendo assim, as empresas pesquisadas precisam se atentar em utilizar ferramentas e meios de comunicação para atrair clientes e manter um bom relacionamento com eles, assim, haverá a criação de valor para a marca, o que acarreta no desenvolvimento da empresa.

É muito importante que a empresa tenha um bom relacionamento com o seu consumidor, principalmente no setor funerário. Ferramentas como Instagram e WhatsApp são eficazes, mas não são suficientes. As empresas necessitam de canais online que façam a atração de consumidores, a consolidação da marca empresarial e que sirvam de lembrete para os que já utilizaram seus produtos e serviços.

Nível de utilização do marketing digital: Ao fazer a pesquisa, constatou-se algo alarmante: todas as empresas pesquisadas disseram não utilizar o marketing digital. 100% dos gestores responderam não utilizar estratégias, práticas ou ações desse tipo de marketing.



Gráfico 03: Nível de Utilização
Fonte: Da pesquisa (2020)

Pode-se inferir que, apesar de terem respondido não utilizamos sobre estratégias de marketing digital, com base nas questões respondidas acima, sabemos que isso não é verdade.

Todas as empresas pesquisadas possuem uma presença online e isso constitui uma forma de promoção de seus serviços e produtos, assim como uma forma de contato para o desenvolvimento de relacionamento com o cliente. Em razão disso, pode-se dizer que todas elas utilizam o marketing digital, apesar de não terem conhecimento disso.

As empresas devem ter foco em seus funcionários e em seus clientes, quando isso acontece, funciona como uma cadeia de valor dos serviços e seus elos são: qualidade do serviço interno, funcionários contentes e produtivos, serviços de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A maneira proposta nesse artigo para garantir uma qualidade elevada de relacionamento com o cliente é a utilização de práticas do marketing digital, aproximando a empresa do consumidor, humanizando-a, tornando a marca mais conhecida, prestigiada, sendo reconhecida pela sua qualidade de prestação de serviços.

Nível de relevância do marketing digital: O Objetivo aqui foi listar algumas estratégias utilizadas pelo marketing digital, como forma de promover a marca, produtos e serviços. Após isso, foi perguntado ao colaborador sobre o nível de relevância da utilização de tais práticas em sua empresa: 67% considerou muito relevante e 33% considerou apenas relevante.

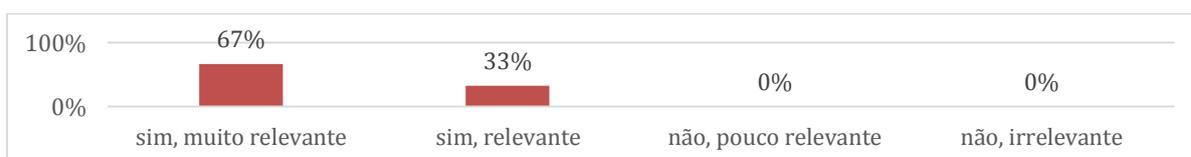


Gráfico 04: Nível de Relevância
Fonte: Da pesquisa (2020)

Os princípios do marketing vão mais além, são os de atrair clientes novos para uma empresa, manter os que já consomem tendo o controle e apontando para as necessidades, exigências, expectativas, a fim de responder à questão da melhor forma possível. Desse modo, as organizações seja ela qual for, que utilize do marketing para obter lucro total de suas ações, não podem dispensar o planejamento, organização, controle e direção das ações que estão voltadas a atender de forma plena a satisfação do cliente (GARBIN, 2007).

Constata-se então a importância da utilização do marketing para garantir a satisfação do cliente. É a partir da utilização das práticas de marketing que a empresa pode elevar sua qualidade de prestação dos serviços, se aproximar do cliente, divulgar seus serviços e produtos e elevar o prestígio de sua marca, tais fatores essenciais para a sobrevivência das empresas em um cenário de alta competitividade, como o atual.

Nível de vontade de implantação das estratégias de marketing digital proposta: Foi perguntado aos colaboradores, sobre o nível de vontade de implantar as ações listadas na questão 4, em sua empresa: 83% disse que implantaria maior parte delas e 17% disse que implantaria somente algumas das ações.

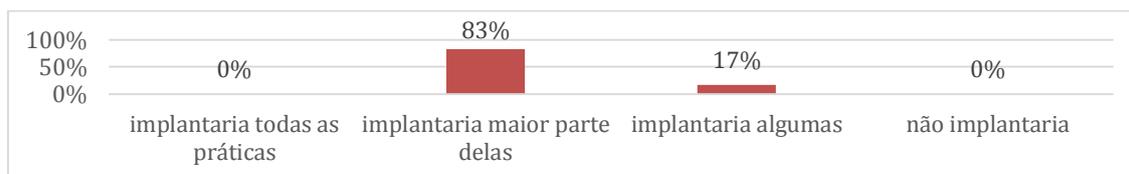


Gráfico 05: Nível de Implantação

Fonte: Da pesquisa (2020)

Las Casas (2009) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços.

Uma forma de garantir um diferencial competitivo para os serviços e produtos é aplicando as ações listadas de marketing digital. A partir daí a empresa se torna mais conhecida em sua região, o que leva a atração de novos clientes e retenção de clientes antigos, melhora a qualidade de prestação de serviços através de canais de comunicação rápida com o consumidor para divulgação dos serviços, produtos, solução de problemas do processo operacional, dentre outros benefícios.

Conclusão

É extremamente importante que as empresas se atentem à utilização das ferramentas de marketing para garantir sua sobrevivência no mundo atual sistematizado e tecnológico. A adaptação de tais ferramentas é essencial para garantir a qualidade dos processos de promoção dos produtos e serviços prestados pela empresa, pois não há uma forma generalizada de implantar estratégias, elas devem ser adaptadas de acordo com as necessidades da empresa.

As redes sociais são exemplos de ferramentas aí disponíveis no mercado, maior parte delas gratuitas, para uso das empresas. É muito importante a busca por inovação e estar atento às novas formas de mercado. Essa em especial, é muito utilizada atualmente pelas organizações para atração de clientes e promoção da marca.

A maneira proposta nesse artigo para garantir uma qualidade elevada de relacionamento com o cliente é a utilização de práticas do marketing digital, aproximando a empresa do consumidor, humanizando-a, sendo reconhecida pela sua qualidade de prestação de serviços. Constata-se então a importância da utilização do marketing para garantir a satisfação do cliente.

Foi possível verificar o nível de utilização do Marketing Digital nas empresas para agregar valor aos produtos e serviços, onde foi notório como resultado que todas as empresas pesquisadas disseram não utilizar o marketing digital, 100% dos gestores responderam não utilizar estratégias, práticas ou ações desse tipo de marketing, onde com isso perde espaço no mercado deixando de acompanhar as tendências.

Além de identificar as análises mercadológicas e a avaliação de desempenho, realizadas pelas empresas especificadas, no intuito de mensurar os resultados das ações de marketing praticadas, onde a maioria acha relevante a utilização da prática, porém não sabem como usa-las. Ressaltando, que muitos dos pesquisados disseram que implantariam a maior parte das estratégias de marketing digital, entretanto necessitariam de um treinamento.

Contudo, foi possível conhecer o nível de conhecimento do Marketing Digital para divulgação dos serviços utilizados na empresa. As maiorias conhecem, veem ser usadas em na concorrência, ou até em outros nichos de mercados, porém ainda preferem na mesmice do tradicionalismo manual. Há uma necessidade muito grande de buscar inovar na empresa, para crescer no mercado e vencer a concorrência, é importante saber utilizar as diversas ferramentas do marketing.

Referências Bibliográficas

- ABREDIF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E DIRETORES FUNERÁRIOS. **Código de ética e auto-regulamentação do setor funerário**. 31 de março de 2010. Disponível em: <http://www.abredif.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56> Acesso em: 28 out. 2019.
- BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Quality mark, 2002.
- BARCELLOS, Ricardo e SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. E-Tec – Rede Brasil. Instituto Federal Paraná. Curitiba-PR, 2012.
- BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2020: o que é e como funciona? [IMPERDÍVEL]**. Publicado em: 05/08/2020. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acessado em: 07/12/2020.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 139p.
- GARBIN, C. A. S.; ARCIERI, R. M. **A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo**. Revista Odontológica de Araçatuba, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.24-32, set. 2007. Disponível em: <http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- INSTITUTO PHD. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa**. (2015). Internet, disponível em: <http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/> Acesso em: 05 nov. 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.
- KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

A VISÃO DOS COLABORADORES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE PALMAS-TO EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE ENDOMARKETING

Kárita Isadora Silva Valdivino¹⁴
Flavio Augustus da Mota Pacheco¹⁵
Lidiane dos Santos Silva¹⁶

Resumo

Este estudo possui como objetivo, analisar a visão dos colaboradores de uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Palmas - TO, em relação ao processo de endomarketing. Para a realização da pesquisa foram utilizados pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória e de campo. O instrumento de coleta de dados foi realizado através de um questionário contendo sete perguntas, utilizando a escala de Likert. O questionário foi aplicado no mês de novembro do ano vigente, alcançando um total de oitenta e seis colaboradores. Os dados levantados foram tabulados em Excel, analisados e apresentados através de gráficos e tabelas. Os resultados obtidos mostraram que os colaboradores estão insatisfeitos em relação ao endomarketing da instituição.

Palavras chaves: Marketing. Endomarketing. Comunicação

Abstract

This study aims to analyze the view of employees of a Higher Education Institution in the city of Palmas - TO, in relation to the endomarketing process. To carry out the research, bibliographic, descriptive, exploratory and field research were used. The data collection instrument was carried out through a questionnaire containing seven questions, using the Likert scale. The questionnaire was applied in November of the current year, reaching a total of eighty-six employees. The data collected were tabulated in Excel, analyzed and presented through graphs and tables. The results obtained showed that employees are dissatisfied with the institution's internal marketing.

Keywords: Marketing. Endomarketing. Communication.

Introdução

O mercado atual se encontra cada vez mais acirrado, e em função disso está sempre em busca de técnicas inovadoras para se destacar diante de outras organizações e obter maior satisfação entre colaboradores e clientes.

Para um colaborador se adaptar melhor a uma determinada empresa, conseguir transmitir informações com segurança, confiança, gerar resultados favoráveis e causar impactos positivos é indispensável possuir uma comunicação interna eficaz.

O endomarketing é um conjunto de estratégias de marketing voltadas para dentro da empresa. Visa melhorar o relacionamento entre os colaboradores e, facilitar a transmissão de

¹⁴ Possui graduação em Administração de Empresas, pelo Centro universitário Católica do Tocantins. ¹⁴ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

¹⁵ Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Centro Universitário Católica do Tocantins. Docente na Universidade Federal do Tocantins nas disciplinas de Marketing e Teoria Geral da Administração.

¹⁶ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

mensagens e informações para alinhamento em todos os setores. Possui como alvo fortalecer as relações internas dentro da empresa, fazendo com que os colaboradores compartilhem da mesma visão e haja uniformidade na transferência de informações para seus clientes, alcançando maior integração entre empresa e colaborador.

Nesse sentido, o estudo visa realizar uma análise sobre a visão dos colaboradores de uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Palmas, capital do Tocantins, em relação ao processo de endomarketing.

Marketing

“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p.1). Uma organização possui estratégias de marketing desenvolvidas em diversos locais com finalidades como: divulgar seus produtos e serviços prestados, tornar a marca conhecida, se tornar uma empresa referenciável, competitiva, alavancar seus lucros, satisfazer os desejos e as demandas dos consumidores, entre outros.

Na década de 1950, no período pós-guerra, surgiu o conceito moderno de marketing. O avanço contínuo na industrialização acirrou a competição entre as empresas e apresentou vários desafios a serem superados. Além de desenvolver e produzir produtos com excelência fazendo com que os custos fossem competitivos e as receitas fossem alcançadas, os clientes passaram a contar com poder de escolha, selecionando a alternativa que iria lhe trazer uma relação melhor entre custo e benefício.

Com o cenário econômico turbulento que estava sendo vivenciado, as empresas foram desafiadas a adaptar e criar estratégias para obter crescimento financeiro satisfatório e até mesmo para não permitir que fossem a falência. Nesse momento, a inserção do marketing desempenhou um papel de extrema importância para estabilizar as empresas no mercado.

Reconhecendo que a decisão final na escolha de onde comprar o produto era por parte do consumidor, começaram a adotar práticas de marketing como: pesquisa e análise de clientes, adequação dos produtos conforme necessidades, promoções de vendas, benefícios dos produtos, entre outros.

Com essas práticas, os consumidores conheciam tudo o que o produto englobava e seus benefícios, tendo em vista que iriam ficar mais informados, satisfeitos e com isso, aumentava as demandas/vendas.

O marketing não é somente uma ferramenta de divulgação, ele também está à frente de diversos fatores decisivos para fabricação, venda e compra do produto. Suas ferramentas interferem nas decisões tanto por parte da empresa, como por parte do consumidor.

Com a inclusão do marketing eficaz e utilizando suas estratégias continuamente, as empresas apresentavam crescimentos notáveis e conquistava cada vez mais uma melhor posição no mercado.

Com o cenário econômico turbulento que estava sendo vivenciado, as empresas foram desafiadas a adaptar e criar estratégias para obter crescimento financeiro satisfatório e até mesmo para não permitir que fossem a falência. Nesse momento, a inserção do marketing desempenhou um papel de extrema importância para estabilizar as empresas no mercado.

Reconhecendo que a decisão final na escolha de onde comprar o produto era por parte do consumidor, começaram a adotar práticas de marketing como: pesquisa e análise de clientes, adequação dos produtos conforme necessidades, promoções de vendas, benefícios dos produtos, entre outros.

Com essas práticas, os consumidores conheciam tudo o que o produto englobava e seus benefícios, tendo em vista que iriam ficar mais informados, satisfeitos e com isso, aumentava as demandas/vendas.

O marketing não é somente uma ferramenta de divulgação, ele também está à frente de diversos fatores decisivos para fabricação, venda e compra do produto. Suas ferramentas interferem nas decisões tanto por parte da empresa, como por parte do consumidor.

Com a inclusão do marketing eficaz e utilizando suas estratégias continuamente, as empresas apresentavam crescimentos notáveis e conquistava cada vez mais uma melhor posição no mercado.

Marketing interno x endomarketing

O marketing interno e o endomarketing são ferramentas fundamentais para o sucesso e o bom funcionamento de uma empresa. Visam o engajamento dos colaboradores com questões relacionadas a organização estabelecendo um bom clima organizacional e produtividade mais elevada.

Segundo França (2014, p. 141), “as funções da comunicação dentro do grupo e da organização referem-se ao controle, à motivação, à expressão emocional e as informações”.

Muitos autores referem-se frequentemente ao marketing interno e ao endomarketing como sinônimos, mas, entre ambos existem algumas diferenças que tem muita importância na prática para as empresas e os gestores.

O marketing interno é a comunicação interna dentro das organizações. Propõe-se a interação entre empresa e colaborador com foco em meios que podem contribuir no conhecimento para os colaboradores em relação a empresa, como: projetos, capacitações, treinamentos, entre outros.

O marketing interno valoriza o relacionamento interpessoal e a transmissão de informações em de via de mão dupla, onde o colaborador tem liberdade para opinar sobre os processos e serviços da empresa sendo ouvido atenciosamente pelos gestores. Possui objetivos e metas que foram atribuídas para serem alcançadas e, engloba diversos aspectos como: eventos para envolvimento entre colaborador e empresa, ações internas para interação entre as equipes, qualificações dos colaboradores, entre outros.

O termo endomarketing refere-se as ferramentas e técnicas que são utilizadas para transmitir informações e comunicados entre os colaboradores da empresa.

Inkotte (2000) define o endomarketing como “a adaptação e utilização de técnicas, instrumentos e conceitos do marketing para atingir específico segmento de mercado de clientes, que têm como característica comum o trabalho em uma mesma organização”.

Enquanto o marketing interno preocupa-se em conquistar e atender as demandas e desejos do cliente externo, o endomarketing procura satisfazer o cliente interno (colaboradores). Ambos são essenciais em uma empresa, mas, enquanto o endomarketing é opcional, o marketing interno é um requisito para possuir marketing.

Com base nessas definições, a pesquisa terá como segmento o endomarketing, no qual possui técnicas de transmissão de informações dentro da empresa para fins de conquista dos clientes internos (colaboradores).

Instrumentos utilizados na prática do endomarketing

Cada empresa deve utilizar instrumentos conforme a realidade na qual se encontra. Se os colaboradores não possuem acesso a computadores diariamente, o ideal seria uma comunicação que não necessitaria de acesso à computadores e internet, como por exemplo painéis, folders, um quadro ou mural de aviso em um lugar visível e que todos tenham acesso, entre outros.

Da mesma forma acontece no marketing externo, se a empresa faz divulgações do seu produto no jornal e em rádios e o público que deseja atingir são os jovens, não terá um retorno conforme o esperado. Sabemos que os jovens do século XXI não são ativos no quesito leitura de jornais, escutar rádio e até mesmo assistir televisão, isso ocorre devido a inserção das redes sociais pois, a facilidade de acesso é maior e ali encontram tudo o que precisam de forma rápida e clara, poupando seu tempo, por esse motivo a divulgação correta para atingir e ter sucesso nesse exemplo de público desejado, seria através das redes sociais.

Meira e Oliveira (2004) relatam em seu artigo que as empresas podem utilizar os instrumentos que tradicionalmente são usados no marketing externo para o endomarketing, sendo eles: folders, material promocional, pesquisa de satisfação, painéis, comerciais, jornal, atividades festivas com clientes, entre outros.

Metodologia

“O método científico caracteriza o estudo científico. Ou seja, se não houver utilização do método científico, a monografia ou o artigo não será considerado científico” (ACEVEDO; NOHARA, 2010, p.45).

Para Barros e Lehfel (2000, p. 70), “a pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado”. As consultas foram realizadas em livros de autores conceituados no campo da administração, artigos e teses, entre outros.

A pesquisa tem característica descritiva e, para o levantamento de dados e informações foi realizado pesquisa de campo no local objeto de pesquisa, ou seja, em uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Palmas, capital do Tocantins. Segundo Barros e Lehfel (2000, p. 75), “o trabalho de campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo”.

O estudo apresenta características de abordagem quantitativa. A pesquisa é baseada em números estatísticos e visa apresentar medidas precisas de frequência e de intensidade do comportamento de uma determinada população na qual esteja sendo estudada. Segundo Pinheiro (2010, p. 20), “a pesquisa quantitativa é a escolha da abordagem de qualificação da coleta de informações, do tratamento dos dados e do uso estatístico nas análises”.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionário com perguntas objetivas e claras através de formulário do google. “O instrumento de coleta de dados é o formulário onde constam as perguntas e as escalas que serão apresentadas aos entrevistados ou os itens que serão observados” (ACEVEDO; NOHARA, 2010, p. 53).

Análise e interpretação dos resultados

Este tópico tem como objetivo apresentar os resultados adquiridos através do objeto de estudo obtidos com a aplicação de questionário em uma instituição de Ensino Superior na cidade de Palmas- TO, com o intuito de identificar a visão dos colaboradores em relação ao processo de endomarketing da instituição.

As questões englobadas no instrumento de coleta de dados visam identificar e ter melhor conhecimento sobre as características dos colaboradores de uma IES na cidade de Palmas-TO em relação ao gênero, faixa etária, formação escolar e tempo de exercício na organização.

O Gráfico 1 apresenta o percentual de colaboradores masculinos e femininos com base nos respondentes da pesquisa.

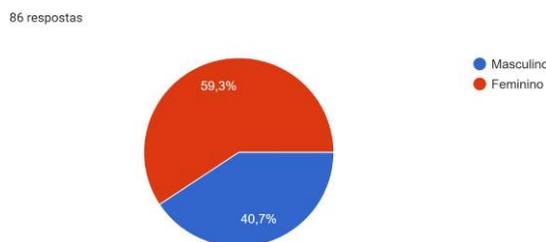


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Conforme o gráfico, 59,3% dos colaboradores administrativos são do gênero feminino e 40,7% são masculinos. Devido ao atendimento ao público ser um fator predominante no segmento dessa organização, acredita-se que este fato seja levado em consideração nas contratações e predominância feminina.

O Gráfico 2, evidencia a faixa etária dos colaboradores.

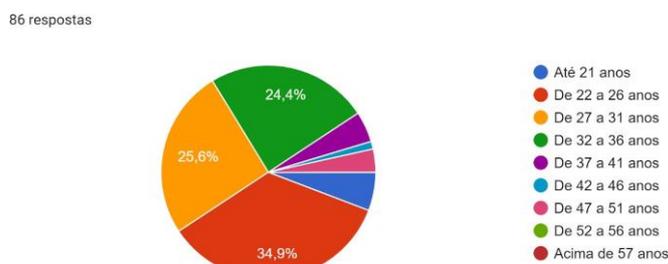


Gráfico 2: Faixa etária

Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Analisando o gráfico, nota-se que a faixa etária dos entrevistados tem variação de 21 até 51 anos, sendo predominante colaboradores entre 22 a 26 anos, correspondendo a 34,9% dos entrevistados.

Observando os resultados, imagina-se que a organização sempre está em busca de novas contratações, pois a faixa etária predominante se baseia em pessoas mais novas. Uma organização que possui grande quantidade de colaboradores, sempre possui um fluxo de contratação mais elevado.

No Gráfico 3, é demonstrado o nível de escolaridades dos entrevistados, e assim, obter maiores informações sobre a utilização do benefício (bolsa) que a IES oferece aos colaboradores.

86 respostas

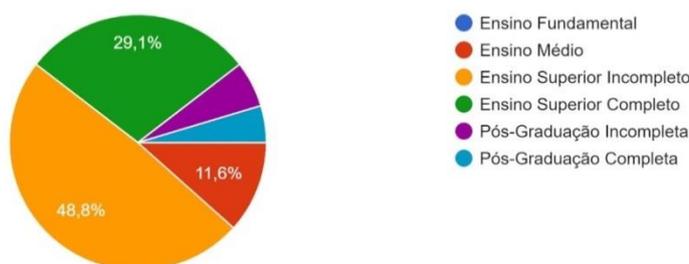


Gráfico 3: Escolaridade

Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Conforme o gráfico, 48,8% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto, 29,1% correspondem aos que possuem ensino superior completo, 11,6% concluíram o ensino médio, 5,8% corresponde aos que possuem pós-graduação incompleta e 4,7% possuem pós-graduação completa.

De acordo com os resultados alcançados, a maioria dos entrevistados ainda estão cursando o ensino superior, isso contribui de forma positiva para ambas as partes. Também deve ser levado em consideração que existem bastante colaboradores que já concluíram uma graduação e trabalham na IES, sendo assim uma boa oportunidade de crescimento.

No Gráfico 4, apresenta o tempo de trabalho na organização.

86 respostas

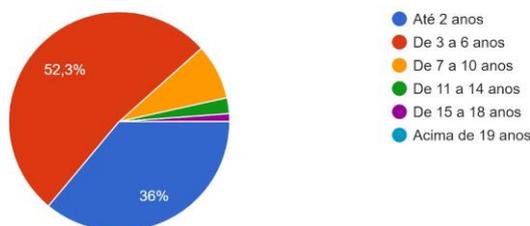


Gráfico 4: Tempo de empresa

Fonte: Resultados da pesquisa (2020)

Analisando o gráfico, pode-se concluir que a organização possui a maioria dos colaboradores exercendo suas atividades entre 3 a 6 anos, correspondendo a 52,3%. Colaboradores com até 2 anos correspondem a 36% dos entrevistados, seguido de 8,1% entre 7 a 10 anos, de 11 a 14 anos possuem 2,3% e de 15 a 18 anos correspondem a 1,2%.

Um fato muito interessante para ser observado é o fato da maioria dos colaboradores possuírem um bom tempo de exercício, sendo assim consideramos que de modo em geral, os colaboradores permanecem muito tempo na instituição.

Uma Instituição de Ensino Superior necessita repassar informações para seus alunos/clientes e colaboradores de forma clara e contínua.

Foi analisado o grau de eficiência dos canais de comunicação utilizados pela instituição em uma escala de 5 pontos, sendo 1 para muito ineficiente e 5 para extremamente eficiente, caso a resposta não encaixasse em pontos extremos, foi associado valores intermediários.

Em relação ao site institucional, dos 86 entrevistados, 31 concordam com a eficiência deste meio de comunicação no nível 3, mas vale ressaltar que 10 avaliaram como muito ineficiente. Como o site é um dos principais meios de comunicação utilizados pela instituição para contato com os alunos, deve ser pensado no que se deve melhorar.

O mural teve predominância o nível muito ineficiente com 37 respostas. No momento atual, a maioria dos colaboradores estão em home office, mas quando retornar as atividades presenciais, é algo que deve ser melhorado tendo em vista ser o local onde os colaboradores passam a maior parte do tempo.

Dos entrevistados, 45 responderam que o e-mail é extremamente eficiente. Levando em consideração o fato do e-mail está sendo o principal canal de comunicação da instituição, por esse motivo a predominância de maior eficiência.

Em relação ao telefone/whatsapp, 32 colaboradores avaliaram o nível 4. Apesar deste meio ser bastante utilizado atualmente, não se encaixou no ponto extremo. Deve-se levar em consideração o fato de muitos talvez não terem acesso à internet fora do local de trabalho, onde este possui wi-fi gratuito.

De forma geral, observamos que na visão dos colaboradores entrevistados, o e-mail e telefone/whatsapp possui maior eficiência entre os canais de comunicação.

Conclusão

Com base na observação do cenário atual e nos resultados do estudo desenvolvido no presente trabalho, conclui-se que a instituição, objeto de estudo, apesar de investir em cuidados aos seus colaboradores, seja no bem-estar, benefícios, treinamentos, valorização e satisfação, entre outros, apresenta uma debilidade em relação ao endomarketing desenvolvido.

A instituição tem o dever de repassar as informações para todos os colaboradores para mantê-los bem informados, entretanto, as ferramentas utilizadas para a comunicação interna, não estão sendo suficientes na visão geral dos colaboradores, sendo este, um fato que precisa ser aperfeiçoado, diante disto, as constantes inovações, desenvolvem novas ferramentas capazes de melhorar o repasse das informações.

No caso desta instituição, com o objetivo de alcançar os colaboradores que não tem acesso à tecnologia com facilidade, recomenda-se a atualização dos murais antigos para mídia de tv *indoor*, favorecendo o acesso à informação de forma constante, e também de forma global, desenvolver melhorias ao que é existente e de alcance a todos, como por exemplo no site institucional, a fim de facilitar os mecanismos de busca.

A pesquisa identificou que dos colaboradores que acessam as informações por meio virtuais, como e-mail, site institucional, Whatsapp, redes sociais, entre outros, possuem entre 22 a 26 anos, e o fazem de forma rápida, constante e eficiente.

Em relação a comunicação interna, percebeu-se a necessidade de ser mais efetiva entre as equipes, bem como na instituição em geral, pois, de acordo com os colaboradores entrevistados, o nível de satisfação não atingiu pontos extremos.

De modo geral, conclui-se que essa pesquisa conseguiu atingir os objetivos, ao responder a problemática exposta neste trabalho, evidenciando a visão dos colaboradores da instituição em relação ao processo de endomarketing.

Referências

ACEZEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma. 3ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos-PRH**: conceitos, ferramentas e procedimentos. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing**: elementos para a construção de um marco teórico. Florianópolis, f. 144. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2000. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-tese-alexandre-luz-inkotte.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MEIRA, Paulo; OLIVEIRA, Renato. **Comportamento do cliente**. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-o-endomarketing.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da Iniciação Científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

TELLES, Renato. A efetividade da "matriz de amarração" de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**. São Paulo, 2001. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/829428/mod_resource/content/1/Matriz%20de%20Mazzon.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA AUTO PEÇAS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO

Maicon Gomes Vilarinho¹⁷
Flavio Augustus da Mota Pacheco¹⁸
Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira¹⁹
Vanderli Mendonça Júnior²⁰
Lidiane dos Santos Silva²¹
Jorge Fernando Silvestre Medeiros²²

Resumo

O presente artigo evidencia o que é qualidade, e a importância da qualidade na prestação de serviços. Por isso a pesquisa procura saber sobre os índices de qualidade na prestação de serviço automobilístico. Para chegar a esses índices utiliza-se do método SERVIQUAL. A pesquisa mostra a importância da relação entre o Contador e o Empresário e a necessidade de se ter um canal de serviços contábeis de qualidade.

Palavras-chave: Servqual; Qualidade; Autopeças.

Abstract

This article highlights what quality is, and the importance of quality in the provision of services. For this reason, the research seeks to know about the quality indexes in the provision of automobile services. To reach these indexes, the SERVIQUAL method is used. The research shows the importance of the relationship between the Accountant and the Entrepreneur and the need to have a channel of quality accounting services.

Keywords: Servqual; Quality; Auto parts.

Introdução

Semanalmente milhões de veículos de diversas marcas são vendidos no mundo. Isso faz da indústria automobilística uma das principais engrenagens da economia mundial. Nesse mercado, as oficinas mecânicas desempenham um papel de grande importância.

Conforme Eleutério (2002), o crescimento do setor de serviços tem evidenciado a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. Nesse sentido pode-se entender que se faz necessário para uma empresa que presta serviços mecânicos se adaptar as mudanças impostas pelo mercado.

¹⁷ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

¹⁸ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFT).

¹⁹ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

²⁰ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

²¹ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

²² Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

A dinâmica do ambiente concorrencial e o problema de sobrevivência exigem que as empresas assimilem, adotem e incorporem novas técnicas e tecnologias que permitam a obtenção de diferenciais que possam superar a concorrência e atingir o consumidor com mais eficácia, aumentando a receita da empresa e fidelizando os clientes.

A qualidade na prestação de serviços visa o alcance da satisfação do cliente através de um processo de melhoria contínua dos serviços gerados pela empresa. A qualidade total tem como necessidade a participação de todos os membros da empresa, incluindo supervisores, gerentes, trabalhadores e seus executivos, na busca do objetivo de melhoria contínua dos produtos e serviços.

Gestão da Qualidade

Investir em qualidade, treinamento e modelos de gestão mais apropriados a prática de serviços, não é uma decisão meramente financeira. É uma decisão que deve ser pesada basicamente pelo valor do cliente no tempo.

Segundo Gomes, Silva e Violato (2009), a palavra qualidade significa aquilo que caracteriza uma pessoa ou coisa, que a distingue das outras como: modo de ser, atributo, aptidão, disposição, moral entre outros fatores.

Lacerda (2015), diz que no século XX, para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes, a qualidade começou a ser incorporada à produção industrial. Para atender de forma mais segura, os mercados em crescimento foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico de qualidade, de acordo com ampliação da produção em massa. Esta abordagem foi denominada Controle da Qualidade.

Segundo Las Casas (2010), relata que a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligada à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes.

O negócio existe para atender as necessidades da sociedade e do cliente. A empresa somente será bem-sucedida na medida em que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido e esteja disposto a comprá-lo novamente (CHIAVENATO, 2009).

De acordo com Nickels e Wood (2009), o cliente é um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou repartição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, no qual a empresa pende, pois, sem o consumidor não gera lucros e, logo, investimentos.

O atendimento ao cliente constitui-se como a relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização (PILARES, 2009).

Satisfação do cliente pode ser definida como a atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço após o terem adquirido e usado (FERREIRA et al, 2010). É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas do serviço prestado.

Segundo Whiteley (2009), para se obter qualidade de serviço, é preciso contratar gente voltada para fora, gente que goste de gente, e depois dar-lhes uma visão do atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita, e apoio para desempenharem suas tarefas.

Na concepção de Paladini (2009), relata que a ideia de que a qualidade envolve uma multiplicidade de itens decorre de uma visão ampla do que seja adequação ao uso.

Para Da Silva (2014) o nível de comprometimento das pessoas para com as organizações depende do nível de comprometimento das organizações para com as pessoas. O respeito mútuo é a base desse comprometimento, expresso por meio da filosofia orientadora das ações organizacionais.

Metodologia

O tipo de pesquisa utilizado é pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica para criar um suporte teórico. De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é utilizada para a criação de opinião científica por parte do pesquisador.

Na pesquisa quantitativa é utilizado a pesquisa de campo com utilização de questionário aplicado a população objeto da pesquisa. Gil (2009) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações. No presente trabalho, para mensurar a qualidade de atendimento de serviços de autopeças, e a identificação das relações entre os determinantes neste setor específico, foi realizada uma metodologia utilizando a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007).

Em analogia à avaliação da qualidade em serviços da empresa, desde a década de 90, o modelo Servqual é constantemente testado e analisado dentro da indústria, empresas e instituições bancárias, envolvendo aproveitamentos do modelo, checagem com outros métodos e até mesmo acréscimo de outros instrumentos (GUO; DUFF; HAIR, 2008).

Resultados e discussões

Tangibilidade: No gráfico 1, apresenta se a empresa tem equipamentos e serviços adequados, 57% dos entrevistados estavam muito satisfeitos, 20% parcialmente satisfeito, 13% insatisfeitos e 10% totalmente insatisfeito, não teve pontuação para totalmente insatisfeito.

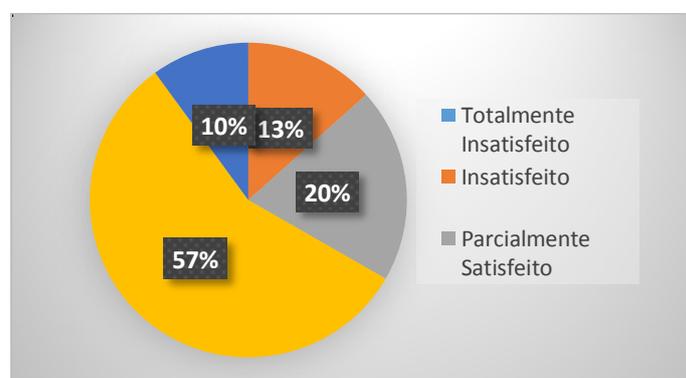


Gráfico 1 – A empresa tem equipamentos/serviços adequados

Fonte: Da pesquisa (2020)

Para competir em tempo real é preciso dotar a empresa de meios que permitam conhecer e relacionar-se com seus clientes de forma mais produtiva, utilizando equipamentos e serviços adequados (BRETZKE, 2010). Mesmo que os clientes não percebam a utilização desses equipamentos eles são necessários para agilizar o processo de atendimento.

Em relação ao gráfico 2, em relação aos materiais da empresa se são associados com o serviço, 39% estão muito satisfeitos, 39% parcialmente satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito.

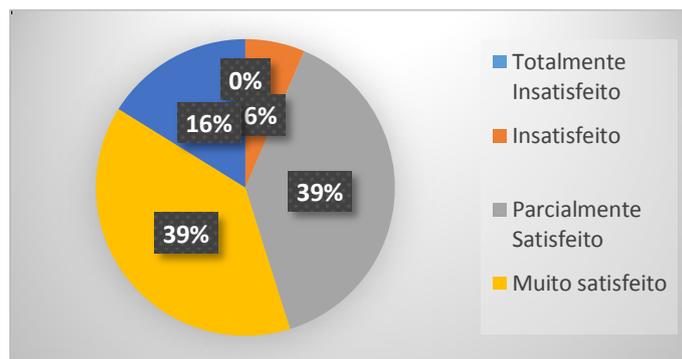


Gráfico 2 – Os materiais da empresa são associados com o serviço
Fonte: Da pesquisa (2020)

Segundo Zeithaml e Bitner (2013), os processos, mecanismos e o roteiro operacional dos serviços são os meios através do qual o serviço será executado. Como alguns serviços são mais complexos que outros naturalmente seguirão processos e mecanismos diferentes.

Para a realização dos serviços é necessário a utilização de ferramentas adequadas além da agilidade no serviço, essas ferramentas proporcionam maior segurança e confiabilidade. Confiabilidade: Conforme o gráfico 3, apresenta 36% parcialmente satisfeito, 26% muito satisfeito, 19% insatisfeito, 16% totalmente satisfeito e 3% totalmente insatisfeito. Esses dados demonstram que os clientes que responderam o questionário estão satisfeitos.

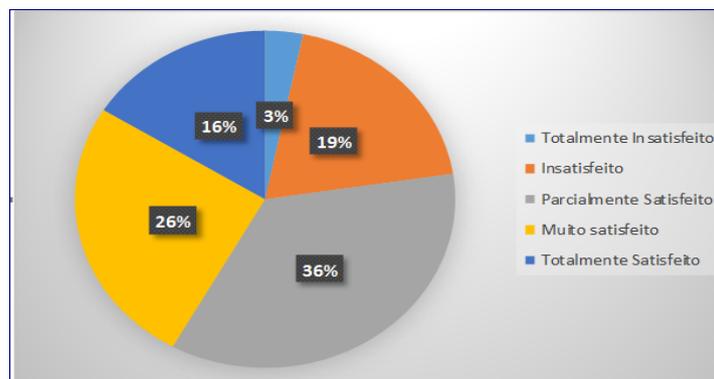


Gráfico 3 – A loja executa seus serviços no tempo que se comprometem
Fonte: Da pesquisa (2020)

O resultado demonstra que a maioria dos respondentes teve uma boa experiência quanto ao tempo de espera para ser atendido no estabelecimento e aos serviços no tempo em que se comprometem visto que os quesitos muito satisfeito e parcialmente satisfeito totalizam 62% da avaliação total.

Nos dias atuais os consumidores estão preocupados com o tempo gasto na solução dos problemas. Limeira (2008), afirma que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as condições circunstanciais e momentâneas como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico de loja.

O cumprimento com os prazos acordados faz com que o cliente se sinta satisfeito com a compra. Mas, o atraso pode ocasionar uma perda de clientes e denegrir a imagem da empresa.

Pode-se perceber no gráfico 4, os dados demonstram 39% parcialmente satisfeito, 35% muito satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 10% insatisfeito em relação a oferecer serviços sem erros e resolver todos os problemas quanto aos produtos oferecidos satisfazendo assim seus clientes.

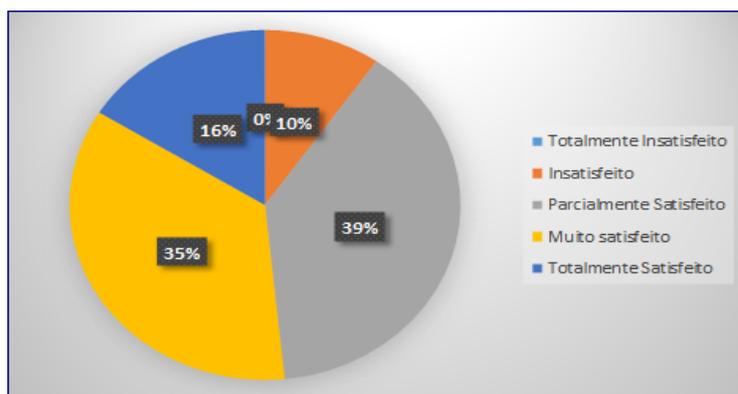


Gráfico 4 – A loja oferece serviços sem erros

Fonte: Da pesquisa (2020)

Segundo Lamb Júnior (2014), que a satisfação do cliente é a percepção de que o produto atende a todas as expectativas dos consumidores. Mencionaram que a loja oferece serviço sem erros, e isso mantém o cliente satisfeito é tão importante quanto conquistar novos clientes e o custo para organização de manter um cliente é significativamente menor.

Receptividade: Com relação a boa vontade em ajudar seus clientes. No gráfico 5, 39% parcialmente satisfeito, 32% muito satisfeito, 23% totalmente satisfeito, 6% insatisfeito.

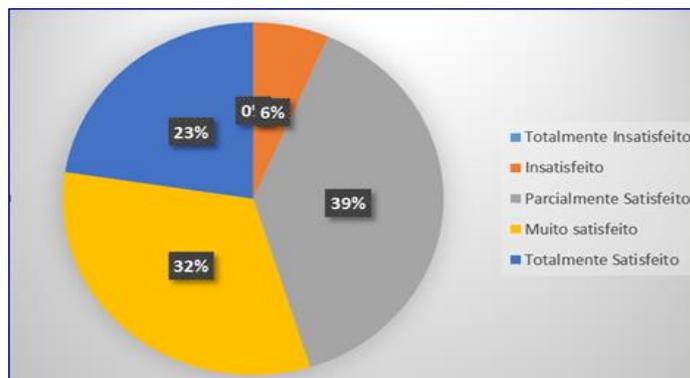


Gráfico 5 – O funcionário tem sempre boa vontade em ajudar seus clientes
Fonte: Da pesquisa (2020)

Freemantle (2011) diz que o cliente é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar. Por isso, deve-se dar maior atenção possível ao cliente. O gráfico 6 representa dados sobre o tempo dos funcionários em esclarecer dúvidas dos seus clientes. Na pesquisa, os clientes 39% parcialmente satisfeito, 36% muito satisfeito, 19% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito.

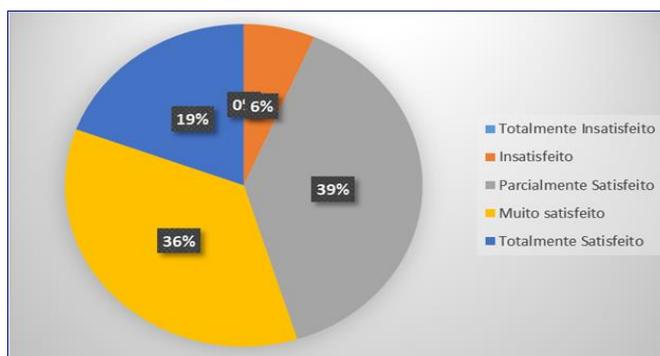


Gráfico 6 – Os funcionários sempre têm tempo para esclarecer dúvidas dos seus clientes.
Fonte: Da pesquisa (2020)

Kotler (2010) diz que essa interação torna o serviço eficaz e a qualidade dos serviços e demonstra o conhecimento e habilidades do funcionário. Os funcionários sempre têm tempo para esclarecer dúvidas de seus clientes.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação. A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na empresa, por isso é importante, que os funcionários ou prestadores de serviços tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e idealizando-o.

Segurança: Os dados do gráfico 7, apresentam os percentuais correspondentes a: 42% estão muito satisfeitos, 36% parcialmente satisfeito, 16% totalmente satisfeito e 6% insatisfeitos.

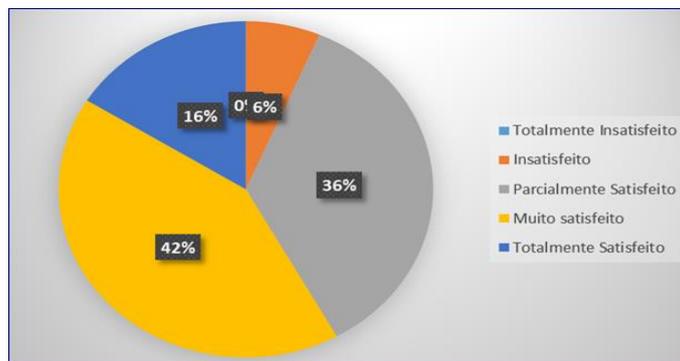


Gráfico 7 – O comportamento dos funcionários inspira confiança nos clientes

Fonte: Da pesquisa (2020)

Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), explicam que, mensurar a qualidade dos serviços não é fácil, quando comparado com produtos que possuem características palpáveis e podem ser avaliados imediatamente de forma objetiva, já os serviços envolvem fatores intangíveis, características psicológicas que determinam a percepção dos consumidores, um mesmo serviço gera satisfações diferentes em cada consumidor e é esta satisfação que caracteriza o grau de qualidade dado por cada um deles.

Os dados do gráfico 8 são representados 46% muito satisfeito, 30% parcialmente satisfeito, 18% totalmente satisfeito e 6% insatisfeito. Não houve dados representando totalmente insatisfeito.

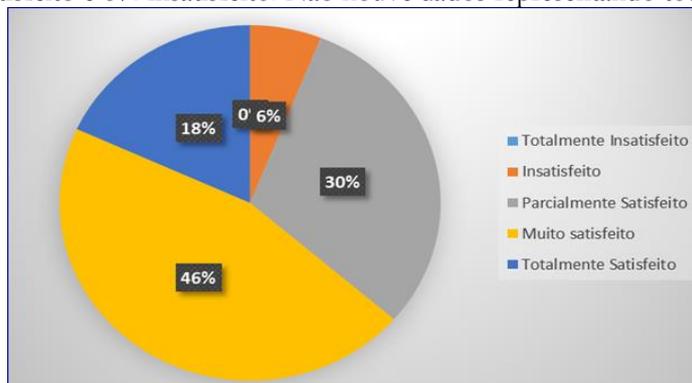


Gráfico 8 – Os clientes sentem-se seguros na realização dos serviços prestados pela empresa.

Fonte: Da pesquisa (2020)

Como a maioria dos funcionários possuem mais tempo de empresa, e até mesmo os que entram precisam ter experiência na área que vão atuar os clientes, passam a ter segurança pelo domínio do assunto, deixando os clientes mais satisfeitos.

Empatia: No gráfico 9 foram representados pelos seguintes dados, 32% muito satisfeito, 36% parcialmente satisfeito, 26% totalmente satisfeito, 6% insatisfeito, e não houve nenhum cliente totalmente insatisfeito.

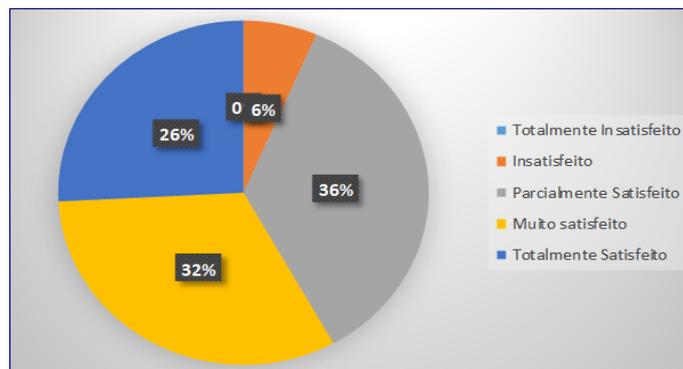


Gráfico 9 A empresa oferece atenção individual aos clientes
Fonte: Da pesquisa (2020)

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 2014).

Os dados representados pelo gráfico 10, sendo 36% muito satisfeito, 42% totalmente satisfeito, 19% parcialmente satisfeito, 3% insatisfeito. Os clientes sentem-se bastante satisfeitos com as necessidades específicas dos clientes.

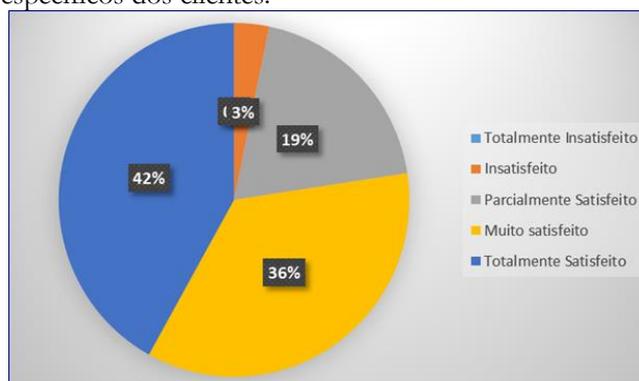


Gráfico 10 Os funcionários atendem as necessidades específicas dos clientes
Fonte: Da pesquisa (2020)

Kotler (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Considerações finais

A competitividade do mercado aumenta a cada instante, surgindo à necessidade das empresas em atrair e tentar manter a fidelidade dos seus clientes, e para alcançar estes objetivos, as empresas utilizam-se da qualidade do serviço.

O desenvolvimento da fundamentação teórica possibilitou tornar os assuntos tratados mais claros, referentes à escala SERVQUAL, como tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, sendo utilizadas citações em diversos momentos no trabalho para maior consistência no tema tratado.

Este modelo de pesquisa é utilizado para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma determinada empresa. Baseado nos resultados da pesquisa foi possível verificar o nível de satisfação de clientes e permitiu conhecer o perfil dos seus clientes. No total da escala, o nível de clientes satisfeitos alcançou o nível de 88% (oitenta e oito por cento).

Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, sugere-se que a empresa mantenha a verificação constante do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças em seu perfil. Um aspecto importante explorado neste estudo é que para a empresa se destacada e poder atingir os objetivos desejados, é indispensável o treinamento dos atendentes para capacitá-los a ter uma abordagem diferenciada e, além de tudo, estarem preocupados com a satisfação do consumidor, bem como, a realização do pós-venda para retenção de clientes, para que o cliente realizado seja um porta voz da qualidade e atenção oferecida pela empresa.

Referências

- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. São Paulo: Makrom Books, 2009
- DA SILVA, J.M. **5S: o ambiente da qualidade** Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, 2014.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 2014.
- ELEUTÉRIO, S. A. V. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.
- FERREIRA, O. C; HARTLINE, Michael D. et al. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 139p.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 2011
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMES D. C. S.; SILVA G. R.; VIOLATO R. D. M. **Qualidade no atendimento: supermercado Santa Laura**, 2009 Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins.
- GUO, X.; DUFF, A.; HAIR, M. Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 5, p. 305-327, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2010. 676 p
- LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2015.
- LAMB JUNIOR, T. Y. M. Optimisation of performance management for housing services. **Journal of Facilities Management**, v. 6, n. 3, p. 226-240, 2014.
- LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidgal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**. Relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro:LTC, 2009.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. 5. ed. São Paulo: Nobel, 2009.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

WHITELEY, R **Empresa Totalmente Voltada Para O Cliente** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ZEITHAML, V.A BITNER, V.P. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 eds. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013. 536 p.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

RETENÇÃO DE TALENTOS EM BARBEARIAS DE PALMAS

Paulo Henrique dos Santos Almeida²³
Flavio Augustus da Mota Pacheco²⁴
Lidiane dos Santos Silva²⁵
Jorge Fernando Silvestre Medeiros²⁶

Resumo

Este estudo foi realizado com o objetivo verificar se há existência da utilização de estratégias de retenção e descreve-las como são aplicadas nas barbearias classificadas como microempresas da cidade de Palmas-TO. Além da constatação do uso das estratégias, busca-se também entender quais métodos são aplicados e como são aplicados. A pesquisa identificou que as barbearias trabalham com um número relativamente baixo de funcionários, além disso, o tempo em que eles permanecem nas barbearias varia entre dois e três anos na maioria dos casos, tempo satisfatório por gestores e proprietários de barbearias de acordo com a pesquisa.

Palavras-chave: Barbearias, retenção, estratégias

Abstract

This study was carried out with the objective of verifying if there is the use of retention strategies and describing them as they are applied in the barber shops classified as micro-companies in the city of Palmas-TO. In addition to the verification of the use of strategies, it also seeks to understand which methods are applied and how they are applied. For this purpose, using a quantitative approach, a field survey was carried out in the city of Palmas-TO, where a questionnaire of open and closed questions was applied in ten barbershops chosen at random. The survey found that barbershops work with a relatively low number of employees, in addition, the length of time they stay in barbershops varies between two and three years in most cases, satisfactory time by managers and barbershop owners according to the survey. Through this study it was possible to identify the main retention strategy used, the financial reward.

Keywords: Barber shops, retention, strategies

Introdução

O segmento de barbearias tem tido um significativo crescimento e tende a continuar nessa tendência. Segundo Martins (2019) o mercado movimentou só em 2016 cerca de vinte bilhões de

²³ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

²⁴ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFTI).

²⁵ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

²⁶ Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

reais e tem previsão de movimentar mais de vinte e seis bilhões de reais em 2021. Além disso, o Brasil tende a chegar em primeiro lugar no ranking mundial, que hoje é liderado pelo Estados Unidos, segundo dados da Euromonitor (MARTINS, 2019).

Esse fenômeno é resultado da mudança no comportamento do público masculino. Cortar o cabelo e fazer a barba constituem as atividades que foram complementadas com uma série de serviços agregados, como por exemplo, tratamentos químicos, coloração, correção capilar e uma série de serviços que fazem parte dos serviços prestados dentro das barbearias na contemporaneidade.

Diante de vários desafios que um gestor de barbearia convive nos tempos atuais, um deles é lidar com os profissionais barbeiros. Pois se trata de uma empresa que presta serviços, logo seu principal recurso para o funcionamento saudável da empresa, é ter consigo profissionais de excelente mão de obra.

Capital Humano

Devido à grande evolução nas organizações ao longo dos anos, houve inúmeras mudanças no que se refere às atividades de uma empresa. Uma delas foi a mudança de paradigma a respeito do conjunto de fatores que possibilitem a formação do diferencial competitivo em uma empresa. Sem dúvidas, considera-se que um dos principais ativos que uma empresa pode possuir é o capital humano (BENTO, 2006).

Para Bento (2006) não é necessário apenas ter os melhores profissionais, aqueles que detêm as melhores competências profissionais. Além de reter esses profissionais é importante que a empresa que deseja ter sucesso, trabalhar a motivação do profissional, para que o mesmo possa utilizar suas habilidades da melhor maneira possível.

O capital humano é o conjunto de características atribuídas a um profissional, suas habilidades, conhecimentos, aptidões, experiências profissionais, técnicas, entre outros atributos. Essas propriedades relacionadas às habilidades técnicas também são conhecidas como “*hard skills*” (SILVA, 2013). Tais habilidades são de extrema importância para um cargo, uma vez que cada função demanda de habilidades específicas da sua atividade.

Capacidade de lidar e resolver conflitos, comunicação assertiva, capacidade de liderança, resiliência, entre outros são exemplos de habilidades não técnicas. Essas habilidades são conhecidas como “*soft skills*” (SILVA, 2013).

A respeito do capital humano Delgado (2015, p.9) menciona: “Este é composto pelas habilidades, pelo conhecimento e pelas características do ser humano, nomeadamente as suas capacidades para produzir que podem resultar também da educação/formação que adquiriram.”. Constata-se se então que o capital humano é a soma de todas as características que um colaborador possa ter.

Mapeamento de competências

“O termo competência deriva do latim *competentia*, que significa proporção, simetria, concordância, ser próprio. Inspira a ideia de adequação, conformidade, harmonia, de algo que é apropriado a um contexto, uma situação, exigência ou expectativa” (BRANDÃO, 2017, p.2).

Entende-se atração de talentos como: “[...] processo de atrair candidatos com potencial para ocupar as vagas da empresa” (FERREIRA 2014, p. 41). Banov (2015, p.41) diz que: “O recrutamento refere-se aos meios utilizados pelas organizações para a divulgação de suas vagas com o objetivo de atrair candidatos desejados por elas.” E ainda que: “Recentemente surgiu o termo Atração de Talentos direcionado ao candidato que realmente tem talento é ele quem escolhe a empresa em que deseja trabalhar, levando algumas empresas a reverem suas propostas para poder atrair e seduzir tais talentos” (BANOV, 2015, p. 41).

Observa-se que a atração dos talentos está interligada ao processo de recrutamento. Porém o recrutamento refere-se à parte específica em que as empresas divulgam as vagas para chamar a atenção de candidatos e conseqüentemente atraí-los à empresa, para que a mesma possa dar continuidade no processo de recrutamento e posteriormente a fase de seleção e contratação. Já a atração de talentos, é todo o contexto de atrair candidatos talentosos. Portanto quando se fala de atração, de certa forma fala-se também de recrutamento.

Para que uma empresa tenha uma equipe de excelência, aquela que trabalha de forma eficiente e eficaz no cumprimento das metas da empresa, não é necessário apenas atrair e contratar bons funcionários. Talvez mais importante que as etapas anteriores seja a retenção desses colaboradores.

Peloso e Yonemoto (2010) diz que um funcionário não retido é perda dupla. A primeira é a perda do capital humano e a segunda seria a perda do investimento no funcionário. Fora que esses funcionários podem trabalhar contra a empresa se contratados pela concorrência (MAYO, 2003).

Mendonça (2002, p.27) afirma que para uma organização reter um talento é necessário: “[...] saber quem são, onde se encontram mapear suas competências, assim como reconhecer e premiar seus desempenhos”. Baseado nas demandas atuais Sousa (2014, p.11) reconhece que: “[...] atualmente os colaboradores não estabelecem como prioridade a questão financeira, mas horários flexíveis, pacotes de benefícios e qualidade de vida.”

Chiavenato (2015) resume que os fatores que contribuem para a retenção de talentos estão relacionados à satisfação de trabalhar em uma empresa. Isso envolve um clima organizacional agradável, uma liderança que inspira e motiva, ambiente que permite interações interpessoais amigáveis, oportunidades de carreira além dos salários e benefícios (CHIAVENATO, 2015).

O incentivo financeiro é importante, inclusive é por meio dele que muitas necessidades do indivíduo serão contentadas. Porém e justamente nesse ponto que muitos gestores erram, caindo na ultrapassada estratégia da motivação financeira. Foi constatado pelos autores, que essa estratégia por si só não é suficiente, pelo menos não nos tempos atuais. Mesmo assim muitos gestores acreditam que é mais prático motivar funcionários pela remuneração (BERGAMINI, 2018).

O benefício financeiro pode até fazer com que o funcionário se sinta bem, mas se sentir bem não é sinônimo de motivação (BERGAMINI, 2018). Incentivos financeiros até podem surtir efeitos imediatos, mas no longo prazo não são sustentáveis quando se trata de retenção de talentos. Pois no momento em que o profissional encontrar uma empresa que remunere melhor ele provavelmente não hesitará em sair da empresa.

Metodologia

Este trabalho realizou primeiramente com base em pesquisa bibliográfica, o primeiro objetivo, a busca por informações em materiais disponíveis sobre o assunto, como artigos, teses, entre outros. Marconi e Lakatos (2003) informa que uma pesquisa bibliográfica se baseia em matérias já realizados a respeito de um determinado assunto, isso possibilita maior conhecimento sobre o mesmo.

Gil (2002) esclarece que uma pesquisa de campo normalmente tem intuito de estudar de forma aprofundada as perspectivas de um único objeto, destacando as possíveis relações entre suas variáveis.

A abordagem empregada nesta pesquisa foi a do tipo quantitativa, onde os dados foram coletados e interpretados com base em análises resultantes de quantificações dos dados obtidos. Sordi (2017) explica que uma pesquisa quantitativa é analisada com base em dados que possuem informações possíveis de serem quantificáveis, o que resulta, por exemplo, em uma estatística.

A população de uma pesquisa é o todo de um universo a ser estudado, de acordo com Pereira (2019, p.93) “População [...] é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.” No caso desta pesquisa a população foram as barbearias de Palmas-TO.

Análise dos resultados

É possível entender que, apesar do ramo de barbearias estar em uma crescente evolução em inovação em vários aspectos como, por exemplo, portfólio de serviços oferecidos, trabalho com ferramentas cada vez mais tecnológicos, entre outros. Mesmo diante dessas novidades do ramo, algumas características do tradicionalismo ainda prevalecem, neste caso, percebe-se que a tradição na gestão por homens que é de 80% nesse tipo de negócio ainda prevalece.

A partir dos resultados obtidos, nota-se que há uma certa variedade na faixa etária dos entrevistados. Por meio dessas informações é possível interpretar que o mercado se encontra em um momento de diversidade no que se refere a perfil em faixa etária. Isso é possível perceber quando se observa os dois maiores resultados, 40% e 30% dos entrevistados corresponde ao público com idade mínima e média.

Os demais resultados 10% e 20% demonstra apenas um reflexo secundário dos dados anteriores. O resultado geral aponta que vários públicos se interessaram pelo tipo de negócio, seja pela simplicidade de exercer o negócio, seja pela nova “moda” das barbearias ou mesmo pelo tradicionalismo do público mais velho.

É possível notar duas situações por meio desses dados. A pesquisa mostrou que cerca de 60% do público não possui ensino superior, talvez esse seja um indício de que a maioria dos profissionais ainda decidem embarcar nesse tipo de negócio pela facilidade, já que a atividade não exige conhecimentos com níveis de complexidade mais elevados.

Segundo a pesquisa a maior parte das barbearias estão no mercado há quatro anos ou mais, isso comprova que a maioria dessas empresas podem ser consideradas solidas na cidade de Palmas-TO. A grande variedade nos demais resultados mostra o quanto as empresas se encontram em diferentes situações, algumas estão iniciando no mercado, outras já conseguiram passar dos “famosos dois anos iniciais”, que são considerados por muitos os mais difíceis para uma empresa.

A partir desses dados é possível notar que, o ramo mantém-se em constante movimento de empresas, pois a pesquisa evidenciou que 10% das barbearias estão “nascendo” no mercado, mas não só isso, existe uma variedade nas empresas com mais tempo de existência, cerca de 20% do total das barbearias fora daquelas com mais de quatro anos.

Diante desses resultados compreende-se que as barbearias de Palmas-TO são consideradas empresas consolidadas, pois observando esses números com um todo, obtém-se um total de 80% de barbearias que atingiram e/ou ultrapassaram os dois anos de atuação no mercado.

Nota -se que a grande maioria das barbearias opera com um número menor de funcionários. Provavelmente essas são aquelas barbearias que estão no início da sua jornada, pois é comum esse tipo de negócio começar com poucos funcionários, ou mesmo nenhum funcionário, isto é, algumas barbearias iniciam apenas com o dono, que no decorrer de sua trajetória expandem o seu número de colaboradores.

Outro aspecto possível, é que certas barbearias podem estar com dificuldades na expansão no número de colaboradores da empresa, seja por fatores externos, por exemplo, a escassez de profissionais qualificados ou fatores internos, por exemplo, a dificuldade na retenção de funcionários.

Com a pesquisa evidenciou-se que 60% dos profissionais permanecem nas barbearias em um período entre dois e três anos, enquanto 20% do total permanecem até um ano. O restante da parcela, os outros 20% foram o grupo entre um e dois anos de permanência dos profissionais.

Percebe-se que os números de formas gerais são considerados positivos, a maioria das barbearias conseguem reter seus funcionários por um tempo maior que dois anos. Entretanto, nesse aspecto as barbearias devem estar atentas, pois quase metade não consegue reter seus talentos por mais de dois anos, além disso, a pesquisa mostrou que nenhuma barbearia entrevistada consegue manter seus profissionais por mais de três anos, um comum em empresas de outros ramos.

Observa-se que a maioria dos entrevistados entende que reter talentos é importante para o negócio. 90% do total dos entrevistados consideram entre importante e extremamente importante enquanto apenas 10% não consideraram relevante esse aspecto.

Do ponto da gestão de pessoas esse número é positivo, pois a grande maioria dos gestores de barbearias se preocupam com esse assunto e/ou entenderam que esse aspecto está diretamente ligado ao sucesso ou fracasso.

Levando em conta “estar satisfeito ou não”, a pesquisa mostrou que todos os entrevistados estão em algum nível satisfeitos. Desse total 50% estão totalmente satisfeitos, mesmo com um índice relativamente baixo no tempo de permanência dos profissionais como foi demonstrado no gráfico.

Além dos 50% (totalmente satisfeitos) e os 10% (muito satisfeitos) demonstrarem um alto índice de satisfação, outros 40% mostraram estarem apenas satisfeitos. Isso mostra que apesar de estarem satisfeitos considerando a maioria, existe um grupo que com gostaria que esse tempo de permanência de seus funcionários fosse maior.

Em relação a permanência dos profissionais a pesquisa mostrou a variação do estilo de gestão dos gerentes e proprietários, alguns acreditam como reconhecimento, a melhor forma de motivar seus barbeiros a permanecerem em suas barbearias, outros acreditam ser o conforto no trabalho, entre outros motivos. Mendonça (2002, p.67) explica: “[...] a prática de mecanismos de reconhecimento e recompensa influencia o comportamento do talento.”

Mendonça (2002) explica também que, o empenho de colaborador está diretamente ligado a possibilidade da obtenção dos benefícios como recompensa. Com base no material bibliográfico explorado na pesquisa, percebe-se que remuneração é uma forma de reter talentos muito eficiente, porém na contemporaneidade pode não ser suficiente diante de um mercado altamente competitivo entre profissionais e empresas.

A pesquisa revela que 40% das barbearias não utilizam quaisquer estratégias para reter barbeiros talentos, enquanto o restante, os outros 60% das barbearias utilizam alguma estratégia para reter os seus barbeiros de destaque.

Esse dado revela que mais da metade das barbearias utilizam alguma estratégia para reter seus talentos, mesmo que talvez essas estratégias não sejam sistematicamente definidas. Além disso, nem todos os profissionais são estimulados pelo mesmo benefício (CHIAVENATO, 2015). Diante das diferenças entre funcionários é necessário planejamento das estratégias para a eficácia das mesmas.

Atrelado a outros fatores como por exemplo, a qualificação dos gestores, o cenário do mercado altamente competitivo, o informalismo nas barbearias, problemas de gestão, entre outros. Essas empresas correm um risco maior de não conseguirem se sustentar no mercado.

66,7% das barbearias mensuram as competências de seus profissionais por meio de feedbacks expressados por clientes. 16,7% das barbearias entrevistadas mensuram as competências dos seus barbeiros por meio do portfólio de serviços que esses barbeiros sabem realizar. Os outros 16,7% restantes utilizam como método, o número de clientes preferências desses profissionais.

Segundo os dados da pesquisa realizada, todos os gestores consideram seus barbeiros muito ou totalmente engajados no negócio. Vergara (2016) cita que o engajamento pode ser compreendido como uma energia que nos impulsiona, “[...] Engajamento é energia, paixão, empolgação, fé (VERGARA, 2016, p.33).

No aspecto das barbearias, isso demonstra que todos esses funcionários teoricamente não estão preocupados apenas com o seu salário ou a sua comissão (muitos barbeiros recebem apenas comissão), mas também com as metas e objetivos da empresa como um todo de forma autêntica e pessoal.

A pesquisa constatou que 80% dos gestores e donos de barbearias estão atentos com relação ao engajamento de seus profissionais, não só estão preocupados com esse aspecto, mas tomam iniciativas para que essa condição se eleve em seus profissionais. Já outros 20% não buscam nenhuma forma de estimular seus profissionais a se comprometer com a empresa, seja por conveniência ou mesmo falta de conhecimento a respeito dos benefícios de se ter profissionais comprometidos com a organização. Vergara (2016, p.93) afirma: “[...] Informação é combustível gerador do movimento empresarial e alimento do processo de decisório”. Logo a falta de informação pode comprometer negativamente nas ações tomadas por gestores.

Conclusão

Esse trabalho foi realizado com o intuito de averiguar se as barbearias de Palmas-TO utilizam estratégias para reter seus barbeiros e também descrever como é feito a aplicação dos métodos de retenção. Para tal objetivo, foi aplicada uma pesquisa de campo, onde foi aplicado um questionário de perguntas fechadas e abertas com o objetivo de extrair o máximo de informação, para que fosse possível entender a forma de atuação de cada gestor no que se refere a retenção de talentos.

A pesquisa mostrou que a maioria das barbearias abordadas trabalham com apenas dois barbeiros, um número relativamente baixo, já que o ramo está em ascensão e imagina-se que em consequência do crescimento do ramo, há também um crescimento na estrutura organizacional dessas empresas.

Apesar de um número menor em quantidade de funcionários, a pesquisa apontou que a maioria das barbearias consegue manter seus colaboradores por um tempo médio, entre dois e três anos, período admissível, principalmente nesse ramo de empresa onde os profissionais costumam ser bastante independentes.

Mesmo com um tempo mediano de permanência dos barbeiros, os gestores e donos de barbearias se mostraram satisfeitos com esse aspecto. A pesquisa mostrou que todas as barbearias estão pelo menos satisfeitas com o tempo de permanência de seus barbeiros, além disso, metade dos entrevistados disse estar totalmente satisfeitos com o tempo de permanência de seus barbeiros.

Segundo a pesquisa, 60% das barbearias utilizam algum tipo de estratégia para reter seus barbeiros, enquanto os outros 40% mostraram não utilizar qualquer estratégia para aumentar o tempo de permanência de seus profissionais. O número é positivo, pois a maioria das barbearias

utilizam alguma estratégia, porém esse número também é preocupante, quase metade das empresas por algum motivo não utilizam nenhuma estratégia de retenção.

Apesar das várias mudanças que ocorreram e ocorrem no ramo de barbearias, inclusive nas formas de gerir pessoas, a pesquisa foi confirmou que apesar dos “novos” métodos de reter talentos, aquele que é ainda prevalece na maioria das barbearias é a gratificação financeira.

As barbearias de Palmas-TO demonstraram ter conhecimento a respeito desse assunto de suma importância para o seu negócio, afinal, quem faz os resultados de uma empresa são as pessoas envolvidas no negócio.

As barbearias abordadas nesse estudo confirmaram saber da importância desse aspecto na gestão de pessoas, muitas barbearias inclusive aplicam algum método para tornar mais eficaz a sua retenção. Esse cenário é positivo, pois as mudanças não param, o mercado está a cada dia mais concorrido, novos métodos de gestão e estratégias surgem a cada dia e para não ficar obsoleto no mercado é necessário estar atento.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Mário. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BANOV, Márcia. **Recrutamento, Seleção e Competências**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- BARBIERE, Ugo. **Gestão de pessoas nas organizações: o talento humano na sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2014.
- BENTO, Sidnei. A importância do capital humano dentro das organizações. *In: SIMPEP, XIII*. 2006. **Anais [...]** Bauru, 2006. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/564.pdf. Acesso em: 17 Out. 2019.
- BERGAMINI, Cecília. **Motivação nas organizações: nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- BRANDÃO, Hugo. **Mapeamento de competências: ferramentas, exercícios e aplicações em gestões de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 8. ed. Barueri: Manole, 2016. (Recursos Humanos).
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. 8. ed. Barueri: Manole, 2015. (Recursos Humanos).
- CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização**. 7. ed. Barueri: Manole, 2015. (Recursos Humanos).
- COSTA, Ana. **Estudo sobre a aplicação de ferramentas de marketing na atração de talentos em gestão de pessoas**. São Paulo, 2013. Dissertação (Ciências) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04122013-180318/publico/AnaMariaPaulodosSantosCostaVC.pdf>. Acesso em: 2 Nov. 2019.
- DELGADO, Bruna. **A importância do capital humano nas organizações: Estudo aplicado numa Seguradora Portuguesa**. Porto, 2015. Dissertação (Contabilidade e Finanças) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7799/1/Bruna_Delgado_MCF_2015.pdf. Acesso em: 15 Out. 2019.

- FERREIRA, Patrícia. **Atração e seleção de talentos**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. (MBA Gestão de Pessoas).
- FERREIRA, Patrícia. **Gestão por competências**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. (MBA Gestão de Pessoas).
- GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 59. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Renata. **Redes de barbearia apostam no aquecido mercado masculino e lançam marcas próprias de cosméticos**. Brazil Beauty News. 2019. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/redes-de-barbearia-apostam-no-aquecido-mercado,3060>. Acesso em: 28 Set. 2019.
- MAYO, Andrew. **O valor humano da empresa: valorização das pessoas como ativos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MENDONÇA, Márcia. **Retenção de Talentos por meio de Reconhecimento e Recompensa**. 2002. Dissertação (Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3745/000313208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 4 Nov. 2019.
- PELOSO, Ayslan; YONEMOTO, Hiroshi. **Atração, Desenvolvimento e Retenção de Talentos. ETIC- ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, Presidente Prudente, v. 6, 2010. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/2525/2049>. Acesso em: 2 Nov. 2019.
- PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- PINTO, Marcelo. **Comprometimento Organizacional: um estudo de suas relações com desempenho na carreira**. Belo Horizonte, 2011. Dissertação (Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4540/2327>. Acesso em: 15 Nov. 2019.
- SILVA, Patrícia. **Transferência de aprendizagem: um estudo com alunos e ex- alunos de programas de MBA**. São Paulo, 2013. Dissertação (Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/620/1/Patricia%20Teixeira%20Maggi%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 18 Out. 2019.
- SORDI, José. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- SOUZA, Rosemari. **Retenção de talentos e sua importância na gestão de recursos humanos**. Londrina, 2011. Monografia (Recursos Humanos) - Centro Universitário Filadélfia. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/00000451.pdf>. Acesso em: 5 Nov. 2019.
- VERGARA, S.C. **Gestão de pessoas**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- Enviado em 31/12/2020
Avaliado em 15/02/2021

A QUALIDADE DE VIDA DO IDOSO: O CASO DA CASA DE RESPOUSO TIA ANGELINA NA CIDADE DE PORTO NACIONAL – TO

Sueleide Pereira de Araújo²⁷
Flavio Augustus da Mota Pacheco²⁸
Vanderli Mendonça Júnior²⁹
Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira³⁰
Lidiane dos Santos Silva³¹
Jorge Fernando Silvestre Medeiros³²

Resumo

Envelhecer é um processo de passagem inerente a todos os seres humanos. A velhice é uma etapa da vida, parte integrante de um ciclo natural. É pensando na qualidade de vida desse estágio da vida que se ressalva a necessidade de cuidados especiais. O objetivo deste estudo, é descrever a gestão de casas de repouso e lares na cidade de Porto Nacional-TO. Com enfoque na qualidade de vida das pessoas que utilizam esses lares. Como resultado dessa pesquisa pode-se identificar que os idosos residentes no abrigo, possuem insatisfação em muitos aspectos relacionados a instituição e aos cuidados recebidos, para melhorar essa realidade um dos potenciais da gestão, é a integração das ações e o fortalecimento dos serviços sociais e de saúde, minimizando as necessidades dos idosos.

Palavras-chave: Gestão Social. Qualidade de Vida do Idoso. Institucionalização.

Abstract

Aging is a process of passage inherent in all human beings. Old age is a stage of life, an integral part of a natural cycle. It is thinking about the quality of life at this stage of life that the need for special care is emphasized. The objective of the study is to describe the management of homes and homes in the city of Porto Nacional-TO. Focusing on the quality of life of people who use these homes. As a result of this research, it can be identified that the elderly living in the shelter, have dissatisfaction in many aspects related to the institution and the care received, to improve this reality, one of the management potentials, is an integration of actions and the strengthening of social services and health care, minimizing the needs of the elderly.

Keywords: Social Management. Quality of Life for the Elderly. Institutionalization.

Introdução

Chegar a terceira idade com satisfação e qualidade de vida tem sido objeto de discussões entre estudiosos e gestores. A Gestão em si inclui processos de planejamento, monitoramento, implantação e avaliação dos resultados, interligados por uma visão generalista do idoso, dos serviços e das necessidades da população idosa (DUARTE; FALCÃO,2005; LOPES,2010).

²⁷ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

²⁸ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFT).

²⁹ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

³⁰ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

³¹ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

³² Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

Considerando a qualidade de vida do idoso, notava-se, que eles exigem cuidados especiais, se tratando da saúde física e psicológica. Muitos acabam indo para abrigos ou casas de repouso, sendo que, o envelhecimento é uma conquista social e, sendo assim, deve ser vivenciado com qualidade de vida e bem-estar.

Perante esses fatores, este estudo visou também que as condições tendem a melhorar para atender as dificuldades da melhor idade promovendo qualidade de vida e bem-estar no seu dia a dia com uma boa moradia, cuidados alimentícios adequados, atividades de estímulo social e atendimento a sua saúde.

Os idosos precisam e devem estar sempre motivados tanto em casa, trabalho, em geral, adequadamente a qualidade de vida, ela visa à satisfação e acaba expressando uma melhor visão para satisfazer seus acolhidos, as instituições juntamente com seus colaboradores precisam estar motivadas e satisfeitos para melhor lidar e promover uma melhor qualidade de vida para estes jovens da terceira idade.

A gestão social no cuidado à pessoa idosa

O contexto social, democrático, e público no qual a gestão está inserida a tornar uma estratégia de melhoria na atenção e atendimento aos cidadãos, viabilizando políticas públicas que permitam o bem-estar e qualidade de todos. De acordo com Carvalho (2013), o compromisso da gestão social é com a sociedade e com os cidadãos, assegurando por meio das políticas e programas públicos o acesso efetivo aos bens, serviços e riquezas, para isso a gestão social precisa ser estratégica e consequente.

O envelhecimento não pode ser confundido com adoecimento da população idosa, pois muitas pessoas são bastante longevas e saudáveis, enquanto outras tornam-se muito doentes e/ou morrem precocemente (EBRAIHM; KALACHE, 1996). Na vida juvenil atinge-se o mais alto nível de capacidade funcional, enquanto que, na vida adulta, as intervenções devem ser no sentido de manter o mais alto nível de função possível e, na velhice, de manter a independência e prevenir as deficiências. Para os idosos dependentes, que já atingiram o limiar da incapacidade, a intervenção é no sentido da reabilitação e da qualidade de vida (KALACHE; KICKBUSCH,1997; OMS,2005).

Portanto, a saúde da pessoa idosa não pode ser reduzida somente a aspectos físicos, mas sim, entendida como uma expressão do seu modo de vida, isto é, suas condições materiais devem ser analisadas sob a luz de suas experiências de vida (MORAES, 2002).

Por volta dos anos 50, estudiosos começaram a se dedicar a pesquisas sobre qualidade de vida, nas quais o objeto principal do estudo passou a ser as pessoas e o objetivo era encontrar formas de deixá-las mais motivadas e entusiasmadas para fazerem tudo da melhor maneira possível. Esses estudos foram realizados apesar do termo qualidade de vida, propriamente dito, ainda não ser utilizado (REIS JÚNIOR, 2008).

Segundo Ciconelli (2003), a avaliação da qualidade de vida tem como base a percepção do indivíduo sobre seu estado de saúde, a qual também é influenciada pelo contexto cultural em que ele está inserido. A avaliação da saúde engloba aspectos gerais da vida e do bem-estar do indivíduo; portanto, experiências subjetivas contribuem de forma importante como um parâmetro de avaliação dos próprios indivíduos.

Bowling (1995) em sua importante revisão a respeito de qualidade de vida, afirma que há um interesse geral, crescente, em saber como alcançar a “boa vida”, que, segundo ela, também é denominada “satisfação de vida”, ou “qualidade de vida”.

O envelhecimento populacional, não se refere nem a indivíduos, nem a cada geração, mas sim, a mudança na estrutura etária da população, o que produz um aumento da proporção das pessoas acima de determinada idade, considerada como definidora do início da velhice. Este limite, definidor do início da velhice, varia de sociedade para sociedade e depende não somente de fatores biológicos, mas também econômicos ambientais científicos e culturais (CARVALHO; GARCIA, 2003).

O idoso é caracterizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005), em 1980, para países em desenvolvimento, como o indivíduo com idade igual ou superior a 60 anos, esse limite para países desenvolvidos é de 65 anos.

É difícil caracterizar uma pessoa idosa utilizando como único critério a idade. Além disso, neste segmento conhecido como terceira idade estão incluídos indivíduos diferenciados entre si, tanto do ponto de vista socioeconômico como demográfico e epidemiológico (IBGE, 2002).

Dias (2007) relata que, envelhecer é um processo multifatorial e subjetivo, ou seja, cada indivíduo tem sua maneira própria de envelhecer. Sendo assim o processo de envelhecimento é um conjunto de fatores que vai além do fato de ter mais de 60 anos, deve-se levar em consideração também as condições biológicas, que estão intimamente relacionadas com a idade cronológica, traduzindo-se por um declínio harmônico de todo conjunto orgânico, tornando-se mais acelerado quanto maior a idade (PASCHOAL, 1996; MAZO et al., 2007 APOUD DIAS, 2007).

Metodologia

Foi utilizada a pesquisa bibliográfica, abordada por meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também explorou novas áreas, onde os problemas ainda não cristalizaram suficientemente (MANZO, 1971).

Aborda também, a pesquisa descritiva que exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Foi utilizado também a pesquisa exploratória utilizada visa diversas descobertas de fatos ainda não descobertos, a pesquisa exploratória estabeleceu critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa que ofereceu informações sobre o objeto desta e orientando a formulação de hipóteses (CERVO; SILVA, 2006).

E por fim, a pesquisa de campo que tem o objetivo de informar conhecimentos de ações ou de um problema fazendo uso de roteiro estruturado, capaz de apresentar os métodos de relacionamento entre cliente e empresa. Segundo Lakatos (2010).

A abordagem do estudo se apresenta quantitativa. Conforme citado por Markoni e Lakatos (2010), o enfoque quantitativo se ampara em levantamento de dados, que fundamenta dados numéricos e a análise estatística para constituir padrões de comportamento, buscando principalmente por informações enfatizando o raciocínio dedutivo, algumas regras da lógica e atributos mensuráveis da experiência humana.

Para expor sobre a população, amostra e amostragem é necessário apresentar o significado de cada um, sendo: "a população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum" (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.243).

Análise dos resultados

Nesta etapa é apresentado os dados feitos da pesquisa de campo. Ressalta-se que o estudo foi feito com 05 idosos da Instituição Tia Angelina. Os idosos estão divididos por gênero, satisfação, gestão, saúde e bem-estar. O propósito desta etapa é levantar a importância da qualidade de vida do idoso na satisfação no abrigo Tia Angelina na cidade de Porto Nacional.

No Gráfico 1, percebe-se que 60% dos idosos entrevistados são do sexo masculino e 40% do sexo feminino.

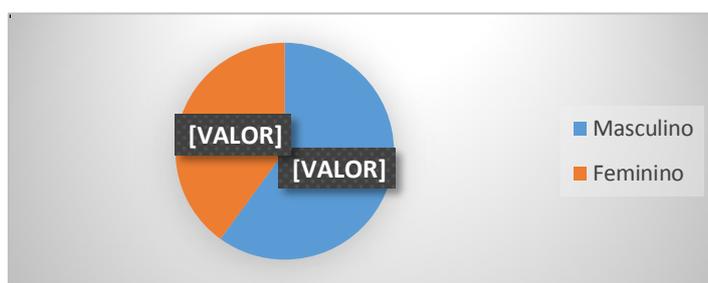


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Da pesquisa (2020)

O Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003) considera idoso, uma pessoa que esteja com idade a partir de 60 anos. Ser idoso é um processo natural, e inevitável para qualquer ser humano na evolução da vida. Segundo Camarano (2002), o envelhecimento é também uma questão de gênero, levando em conta toda a população idosa, onde no caso dos entrevistados a maioria são do sexo masculino, em contrapartida a porcentagem menor são do sexo feminino.

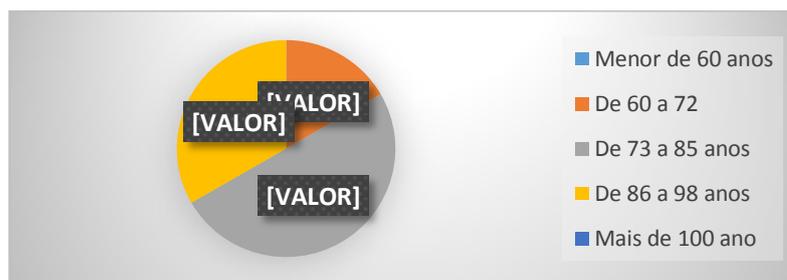


Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Da pesquisa (2020)

Para estudar a questão do crescimento da população idosa, considerar-se-á idoso aquele indivíduo que, segundo o Estatuto do Idoso e a Política Nacional do Idoso definem como pessoa de 60 anos ou mais de idade. Essa definição resulta numa heterogeneidade do segmento considerado idoso, já que aí estão incluídas pessoas de 60 a 100 anos ou mais de idade (CAMARANO, 2011).

Camarano e Kanso (2009) afirmam que, sob o ponto de vista demográfico, o envelhecimento populacional é o resultado da manutenção por um período de tempo

razoavelmente longo de taxas de crescimento da população idosa superior à da população mais jovem

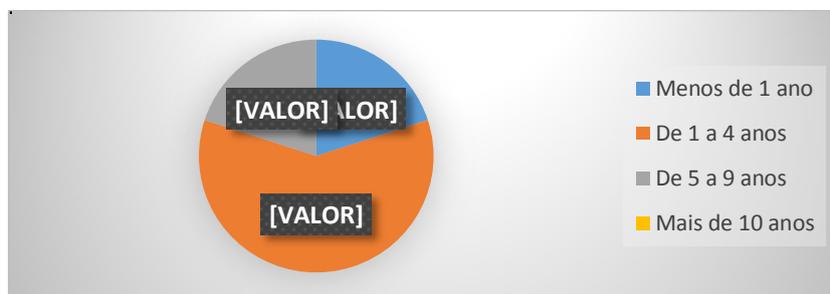


Gráfico 3: Tempo de abrigo

Fonte: Da pesquisa (2020)

Muitos idosos são encontrados morando sozinhos e, ao iniciar dependência, são encaminhados pelos vizinhos, serviço social ou até mesmo por um parente distante, para estas instituições. Todo esse processo acarreta a exclusão do idoso que está sendo afastado da sua moradia, do trabalho e da sociedade. Araújo, Coutinho e Saldanha (2005) acrescentam também que, a institucionalização pode ser por perda da pessoa com quem o idoso residia anteriormente, seja de familiar, cônjuge ou empregador, além de problemas relacionados à antiga moradia.

Já Salgueiro e Lopes (2010) afirmam que, um importante apoio ao idoso é a família. Entretanto, viver e cuidar de um familiar idoso dependente gera um desgaste e pede mudanças no sistema familiar, podendo acarretar o desequilíbrio. Com relação ao tempo de institucionalização, os 20% dos idosos entrevistados moravam na instituição entre 5 a 9 anos, Oliveira et al. (2006) também notaram, em sua pesquisa, que a maioria dos idosos permaneciam institucionalizados há mais de dez anos.

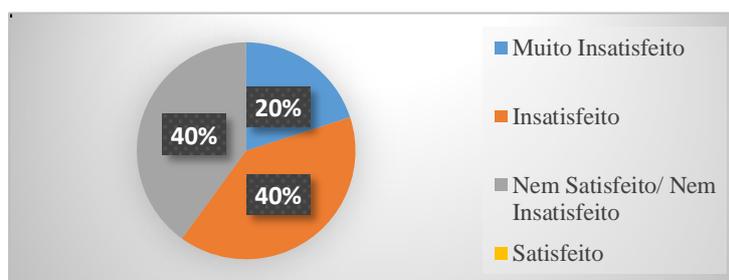


Gráfico 4: Satisfação com seu novo lar.

Fonte: Da pesquisa (2020)

Nota-se que os idosos da instituição apresentam um nível de insatisfação elevado que proporciona uma desmotivação na sua qualidade de vida.

Apesar das dificuldades encontradas, é uma possibilidade ímpar para os idosos que sabem que se não estivessem em uma instituição poderiam estar em precárias situações, dependente na casa de um parente ou de favor em algum vizinho ou até mesmo sozinhos e sem cuidados (QUEIROZ, 2010).

É visível a insatisfação dos idosos com seu novo lar, pois muitos deles não querem ficar em asilos ou abrigos. É uma realidade na qual muitos deles não querem aceitar, porém não tem muitas opções. Mesmo que alguns não pensem na mesma forma, só o fato de sair de sua casa, ver que não dá mais conta de si mesmo, torna a situação mais difícil.

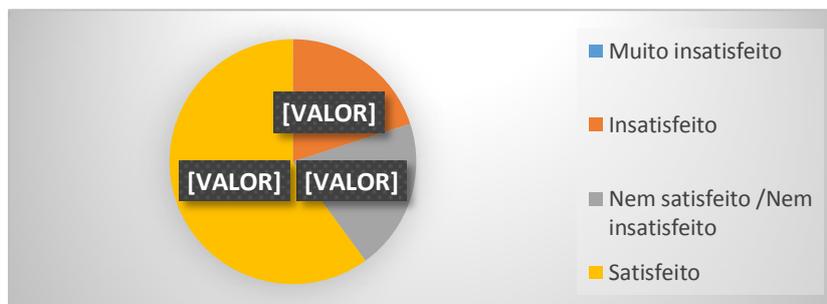


Gráfico 5: Satisfação com a atenção recebida da gestão do abrigo

Fonte: Da pesquisa (2020).

Um dos potenciais da gestão é a integração das ações e o fortalecimento dos serviços sociais e de saúde, minimizando a fragmentação das necessidades, os resultados pouco efetivos, a desarticulação das ações, as barreiras de comunicação entre idosos, família e profissionais, e o acesso dificultado aos serviços (COSTA; CIOSAK, 2010).

A gestão do abrigo busca sempre melhorar e adequar os cuidados e tratamentos, procurando satisfazê-los, dando atenção as necessidades dos idosos, buscando proporcionar uma vivência feliz, saudável e ativa.

Conclusão

Envelhecer é um processo natural, gradativo e contínuo que todos os seres humanos passam e que começa no nascimento e se prolonga por todas as fases da vida. Porém, o envelhecimento não é vivenciado de forma simples, pois é carregado de significados e estigmas.

O cuidado com os idosos tem deixado de ser domínio exclusivo da esfera familiar e tem sido transferido para as organizações alheias a ela, como é o caso de as instituições asilares. O gerenciamento de um abrigo abrange todas as áreas desde a gestão até os cuidados dos idosos, englobando os cuidadores médicos, dentistas; profissionais que são necessários para suprir as necessidades dos idosos.

Foi alcançado o objetivo do estudo proposto, pois foi detectado as ações que a gestora promove em relação a qualidade de vida dos idosos, como os impactos das ações da comunidade e também realizar um diagnóstico sobre a percepção que os idosos tem em relação sua vivência na casa de repouso.

A Gestão do abrigo Tia Angelina, procura suprir de todas as maneiras, as necessidades dos residentes do abrigo. Não é fácil manter, pois as dificuldades que ocasiona-se a cada instante, principalmente quando se trata da saúde dos idosos, manter satisfeitos com os serviços oferecidos é uma tarefa difícil, pois muitas vezes o município, não supre de maneira adequada.

Dessa maneira é promovido por parte da gestão ações como recreações, entretenimentos diversos que busca amenizar a solidão promovendo a socialização, busca por profissionais qualificados para atendimento, estrutura e suporte para suprir a carência dos idosos.

Com o envelhecimento, abre-se uma complexa discussão com relação ao melhor local para o idoso morar, em sua casa, ou em uma instituição asilar. Para muitos idosos que estão só ou que necessitam de um local para morar o asilo apresenta-se como o local mais apropriado para o acolhimento e proteção.

Entretanto, muitas vezes os idosos não procuram somente uma casa, ou um lugar para ficar, vai mais além disso, inclui receber amor, carinho, proteção, estrutura e alimentação adequada, cuidados específicos para a saúde e viabilidade social. Infelizmente há muita insatisfação da parte dos idosos no abrigo Tia Angelina, pois eles só vivem, não há projetos que influencie a vivência deles lá dentro, para poderem sentir úteis no dia a dia.

Referências Bibliográficas

- DUARTE, Y.A.O & Lebrão, M.L. (2005). **O cuidado gerontológico**: um repensar sobre a assistência gerontológica. *Mundo saúde*, 29(4), 566-574.
- FALCÃO, D.V.S. & Lopes, A.A. (2010). **Formação e a atuação profissional em Gerontologia no Brasil**: Atenção à velhice e ao envelhecimento no século XXI. In: Falcão, D.V.S. (Org.). *A família e o idoso: Desafios da contemporaneidade*, 233-254. Campinas (SP): Papirus.
- ARAÚJO, Ludgleydson Fernandes de; COUTINHO, Maria da Penha de Lima; SALDANHA, Ana Alayde Werba. Análise comparativa das representações sociais da velhice entre idosos de instituições geriátricas e grupos de convivência. *Psico*. Porto Alegre, v.36, n.2, p.197-204, 2005.
- BOWLING. **A qualidade de vida relacionada à saúde**: uma discussão sobre o conceito, o uso e a medição. In: BOWLING, A., ed. *Doença de medição. Uma revisão das escalas de mensuração da qualidade de vida específicas da doença*. Buckingham, Filadélfia, Open University Press, 1995a. P.1-19.
- BORN T, BOECHAT NS. **A qualidade dos cuidados ao idoso institucionalizado**. In: Freitas EV de PYL, Caçado FAX, Doll J, Gorzoni ML. *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2006. P. 1131-41.
- BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 3 de out.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do idoso**. 1.ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2003.
- BRITO FC, Ramos LR. **Serviços de atenção à saúde do idoso**. In: Papaléo Netto M. *Gerontologia*. São Paulo: Atheneu; 2002.p. 394-402.
- CAMARANO AA, Kanso S. **As instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. *R. Bras. Est. Pop.* 2010;27(1):233-5.
- CARVALHO, J. A. M.; GARCIA. R.A. **O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico**. *Cad. Saúde Pública*, v. 19, n.3, jun., 2003.
- CARVALHO JOSÉ, A Magno, Andrade Flávia C. Drummond. **Envejecimiento de la población 62amília62i**: oportunidades y 62amília62. In: *Encuentro Latinoamericano y Caribeno Sobre las Personas de Edad*, 1999, Santiago. *Anais Santiago: CELADE*; 2000.p.81-102. (Seminarios y Conferencias – CEPAL, 2).
- CARVALHO, Maria do Carmo Brant (org.). **A Família Contemporânea em Debate**. 3ª Edição. São Paulo: Cortez/EDUC, 2003.
- CARVALHO, Maria do Carmo B. de., *Avaliação participativa – uma escolha metodológica* **Avaliação de Políticas Sociais**: São Paulo: EDUC, IEE-PUCSP, 2013 p. 43-53.
- CAMARANO, A. A.; KANSO, S. **Perspectivas de Crescimento para a População Brasileira: Velhos e Novos Resultados**. *Texto para Discussão (IPEA. Brasília)*, v. 1, p. 1-31, 2009. Disponível

em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_1426.pdf Acesso em: 15 de Set de 2017

CAMARANO, A. A. *Envelhecimento da População Brasileira: uma contribuição demográfica*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Rio de Janeiro, 2002.

CAMARANO, A. A. **Envelhecimento da população brasileira**: continuação de uma tendência. Revista Coletiva, ISSN 2179-1287. 2011. Disponível em: http://www.coletiva.org/site/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=58&Itemid=76&idrev=8 Acesso em: 15 Ago 2017.

CERVO, Amado L, BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CICONELLI RM. Medidas de avaliação de qualidade de vida. **Em Bras Reumatol**; 2003.43: IX-XIII.

COSTA, M.F.B.N.A. & CIOSAK, S.I. (2010). Atenção integral na saúde do idoso do Programa da Saúde da Família: visão dos profissionais de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 44(2), 437-444.

DIAS, ALEXSANDRA MARINHO. **O processo de envelhecimento humano e a saúde do idoso nas práticas curriculares do curso de fisioterapia da UNIVALI campus Itajaí**: um estudo de caso. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado em Saúde e Gestão do Trabalho – Área de Concentração em Saúde da Família) – Universidade Vale do Itajaí. Itajaí, SC, 2007. Disponível em: Acesso em 14 outubro 2017.

EBRAHIM S, Kalache A. **Epidemiologia na velhice**. London: BMJ/ WHO;1996.p.32-40

EVANS, D.R. Melhorando a qualidade de vida na população no final. In: ROMNEY, D.M; BROW, RL; FRY, P.S., ed. **Melhorando a qualidade de vida**. Recomendações para pessoas com e sem deficiência. Dordrecht, Boston, London, Kluwer Academic Publishers, 1994. P. 47-88.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2017

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Característica das Instituições de Longa Permanência para Idosos**. Presidência da República; 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios, 2000. Estudos e pesquisas: **informação 63 famílias e socioeconômica**. Rio de Janeiro; 2002 [acesso em 22 de out 2017]. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

JUNQUEIRA, L. A. P. **Articulações entre o serviço público e o cidadão**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO CLAD SOBRE A REFORMA DO ESTADO E DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, 10., 2005, Santiago. Anais... Santiago, 2005.

KALACHE A, KICKBUSCH I. **Uma estratégia global para um envelhecimento saudável**. Saúde Mundial.1997.(4): 4-5.

LESSA, R. **Governo, governabilidade e governança**. In: DI GIOVANNI, G. E.; NOGUEIRA, M. A. (Org.). Dicionário de políticas públicas. São Paulo: Fundap, Imprensa Oficial, 2013.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de 63 familias**: em 63amí para presentear informes y tesis. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2010

MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

MAZO, G. Z. et al. **Do diagnóstico à ação: grupo de estudos da terceira idade**: alternativa para a promoção do envelhecimento ativo. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, v. 14, n. 1, p. 65-70, 2007.

MINAYO, M.C.S.; DESLANDES, S.F.; GOMES, R. **Pesquisa Social**. Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MORAES, I, de A.L., DUARTE, M. J. R. S. **Desinstitucionalizando o cuidar**: uma reflexão voltada para as necessidades do idoso isolado. Em. *Enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 237-42, set/dez. 2002.

NERI AL. **Paradigmas contemporâneos sobre o desenvolvimento humano em psicologia e em tecnologia**. In: Neri AL, organizador. *Desenvolvimento e envelhecimento: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas*. Campinas: Papyrus; 2001.p.11-37.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: OMS; 2005.

OLIVEIRA, Camila Ribas Marques *et al.* **Idosos e família**: Asilo ou casa. *Portal Psicologia*, v.1, p. 1-13, 2006.

PAVARINI, S. C. I. **Dependência comportamental na velhice: uma análise do cuidado prestado ao idoso institucionalizado**. 1996. P. 230. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação – Universidade Federal de Campinas, Campinas .

PASCHOAL, S.M.P. Autonomia e Idependência. In: PAPALÉO-NETTO, M., ed. **Gerontologia**. São Paulo, Editora Atheneu, 1996^a. P. 313-23.

QUEIROZ, Gleicimara Araújo. **Qualidade de vida em Instituições de Longa permanência para idosos**: considerações a partir de um modelo alternativo de assistência. 2010. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) - Universidade Federal de São João Del-Rei, São João Del Rei, Minas Gerais.

REIS JUNIOR, D. R. Qualidade de vida no trabalho: construção e validação do questionário QWLQ- 78. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). 2008.

RICHARDSON, R. J e colaboradores. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas,1999

SPOSATI, A. **Gestão pública intersetorial: sim ou não?** Comentários de experiência. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, n. 85, mar. 2006.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: Megraw-Hill,2006.

SALGUEIRO, Hugo; LOPES, Manuel. A dinâmica da família que coabita e cuida de um idoso dependente. **Rev. Gaúcha Enferm.**, Porto Alegre, v.31, n.1, p.26-32, mar. 2010

SILVA E SILVA. Maria Ozanira da. **Avaliação de Políticas e Programas sociais**: aspectos conceituais e metodológicos. In: SILVA E SILVA, Maria Ozanira (org.) *Avaliação de políticas e programas sociais: teoria e prática*. São Paulo: Veras, editora, 2001, p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução á pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS (COVID 19): A CONSULTORIA CONTÁBIL COMO SUPORTE NA EXECUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DISTRIBUITIVAS EMERGENCIAIS.

Tayana Pereira Carvalho³³
Nivianne Lima dos Santos Araújo³⁴

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo fazer um levantamento de dados mostrando como a contabilidade pode contribuir com a execução das políticas públicas distributivas emergenciais durante a crise causada pelo novo Coronavírus. Para isso, foi feita uma análise bibliográfica, entre os meses de março a julho de 2020 e foi observado que as diretrizes das MP nº 936/2020 e MP nº 937/2020, provocam dúvidas e insegurança em grande parte da população beneficiada e concluiu que através de uma força-tarefa, de forma quiçá remota, a contabilidade enquanto ciência social aplicada pode contribuir com a efetiva execução das políticas públicas através da consultoria.

Palavras-chave: Consultoria Contábil. Coronavírus. Políticas Públicas.

Abstract

The present work aims to conduct a survey of data showing how accounting can contribute to the implementation of emergency distributive public policies during the crisis caused by the new Coronavirus. For this, a bibliographic analysis was carried out, from March to July 2020 and observed that the guidelines of MP nº 936/2020 and MP nº 937/2020, cause doubts and insecurity in most of the benefited population and concluded that through from a task force, perhaps remotely, accounting as an applied social science can contribute to the effective execution of public policies through consultancy.

Keywords: Accounting Consulting. Coronavirus. Public policy.

³³ Graduanda do Curso de Ciências Contábeis na Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Campus Ministro Reis Velloso – CMRV.

³⁴Mestre em Contabilidade – Universidade do Minho.

Introdução

No processo de adaptação à nova realidade econômica devido à crise causada pelo novo Coronavírus (COVID-19), foi perceptível que grande parte da população beneficiada com as medidas provisórias não compreendeu por completo seus direitos, seja por sua linguagem técnica e formal, pela velocidade que as informações chegaram ou por falhas no sistema. Não obstante, houve a automação necessária dos serviços assistenciais e um número crescente de *fake News* e golpes.

Em virtude disso, o objetivo principal deste estudo é mostrar que a consultoria contábil pode ser uma importante ferramenta para a qualidade das políticas públicas emergenciais visto que segundo Sá (2008), a consultoria contábil engloba muito mais que informações quantitativas e qualitativas acerca do patrimônio e se faz útil e necessária a quem precisar,

Foi utilizada uma abordagem metodologia aplicada e exploratória, pois os resultados poderão ser utilizados na solução de um problema que ocorreu na realidade. Quanto à abordagem do problema, é considerada qualitativa à medida que não foi necessário a utilização de ferramentas estatísticas para o levantamento de dados.

Este estudo se justifica pela tentativa de responder à indagação efetuada na questão norteadora de como o profissional contábil contribui na execução das políticas públicas distributivas emergenciais? Pela contribuição que traz à sociedade ao provocar uma reflexão à expectativa sobre o fenômeno.

O texto está estruturado em quatro seções: na primeira, esta introdução; a segunda traz-se um referencial teórico dos conceitos e definições sobre consultoria contábil, o consultor e a contabilidade na pandemia; a terceira apresenta uma coleta de dados sobre as MPs dos Ministérios da Economia e Cidadania, dados da empresa de processamento de dados da previdência social – DATAPREV e informações encontradas na imprensa acerca dessas MPs, e a última, a conclusão.

Referencial teórico

Consultoria contábil

Iudicibus (2010) afirma que a contabilidade como ciência social aplicada, integra um setor muito importante do conhecimento dispondo de recursos que lhe permite captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente, seja este pessoa física ou jurídica de Direito Público ou privado.

SÁ (2008) vai além ao afirmar que a consultoria contábil não se limita a aplicação de doutrinas e práticas ligadas ao desempenho do patrimônio nas empresas e instituições, mas, abrange variada gama de cognições e requer cultura relativa a outros ramos do saber humano. O autor defende ainda que esta interdisciplinaridade é algo axiomático e tal fato não anula nenhuma outra ciência, mas, enriquece as aplicações do intelecto conquistado:

“Não há dúvida de que a ocupação contábil seja o centro da atividade, mas também, é inquestionável que são requeridos como complementares os conhecimentos de: Administração, Organização, Direito, Matemática Financeira, Estatística, Economia, Finanças, Informática, Fiscalidade, Mercadologia, Merceologia, Ética, Sociologia, Cibernética, Técnicas de produção e outros”. (Antônio Lopes de Sá, 2008, p. 12)

Assim é possível afirmar que a consultoria contábil engloba muito mais que informações quantitativas e qualitativas acerca do patrimônio e se faz útil e necessária a quem precisar, deixando de ser apenas um trabalho tradicional de registros de documentações para fins legais e passando a ser importante ferramenta para solucionar problemas específicos sobre eventos passados e/ou como auxílio para decisões futuras.

O consultor contábil

Consultores são emissores de opiniões e orientadores, quer em caráter eventual, quer de forma permanente ou de acompanhamento integral. Neste sentido, Sá (2008) afirma que a emissão de opinião científica sobre as situações informadas está no topo da carreira funcional e requer que o profissional esteja imbuído de sua responsabilidade de cooperação e atuação.

Por isso o Código de Ética Profissional do Contador – NBC PG 01 (2019), além de expressar deveres quanto à conduta do profissional, dispõe que a profissão deve ser exercida com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, “observando as Normas Brasileiras de Contabilidade e a legislação vigente, resguardando o interesse público, os interesses de seus clientes ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais”. (NBC PG 01, 2019).

Por tanto, o consultor contábil deve oferecer caminhos, através de modelos de comportamentos ou sugestões, de forma ética e compreensível baseados em seus conteúdos teóricos, técnicos e práticos para que o ente possa conseguir resultados positivos acerca de seu objetivo. “Por mais sofisticado que seja um meio de oferecer notícia sobre fatos, ele será sempre insuficiente se dele não resultar proveito” (SÁ, 2008).

A contabilidade na pandemia

Os profissionais da área contábil tiveram de se adaptar rapidamente a medidas adotadas pelo Estado para auxiliar as empresas a manterem suas atividades. Segundo Breda (2020) ainda em março, início da pandemia no Brasil, já eram contabilizadas 2.848 mudanças na legislação sendo 435 a âmbito federal.

Nesse sentido, o Conselho Federal de Contabilidade – CFC e os Conselhos Regionais de Contabilidade – CRCs que já possuíam projetos e programas que atendem às necessidades e aos anseios da classe contábil, entidades sindicais e estudantis e toda sociedade, criaram uma comissão de gerenciamento de crise. Responsável por vários apoios que a classe contábil recebeu, a comissão fez adaptações nos projetos e programas a nova realidade.

Segundo Junior (2020), o CFC buscou também parcerias com empresas, sindicatos e entidades governamentais e realizaram importantes iniciativas para auxiliar profissionais e organizações contábeis a minimizarem os efeitos da pandemia causada pelo novo Coronavírus Covid-19.

Todas essas iniciativas serviram “para que profissionais e organizações contábeis pudessem assessorar devidamente os empresários brasileiros em meio à repentina tormenta econômica e trabalhista que se instalou”. (BRETA, 2020). Como resultado desse esforço conjunto, o caráter essencial contabilidade foi oficialmente reconhecido por muitos estados, podendo operar durante o período de quarentena juntamente com os serviços de saúde, bancos, supermercados e outras empresas de alimentação.

Metodologia

Quanto à natureza e objetivos segundo Gil (2004), esta é uma pesquisa aplicada exploratória, à medida que objetiva gerar conhecimentos para aplicação na prática de um problema específico envolvendo verdades e interesses locais e busca o aprimoramento de uma ideia sendo, portanto, bastante flexível e possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos e da forma de abordagem do problema, segundo Martins e Theóphilo (2007), trata-se de uma pesquisa estudo de caso qualitativo, à medida que investiga de forma empírica fenômenos dentro do seu contexto real onde o pesquisador não tem controle sobre os eventos e variáveis, buscando compreender a totalidade de uma situação de um caso concreto.

Assim, a metodologia deste artigo foi constituída inicialmente por leitura e análise de livros, textos e artigos sobre consultoria contábil. Posteriormente, foram buscadas no site oficial do CFC as iniciativas da classe contábil no contexto da pandemia na tentativa de minimizar os danos na economia e dar suporte a própria classe.

A coleta de dados foi formada por uma linha do tempo das normas, medidas provisórias e decretos no site oficial do Ministério da Cidadania e Economia entre os meses de março a julho de 2020. Foi necessário, destacar as MPs nº 936 e MP nº 937 e apresentar dados da DATAPREV além de uma busca por reportagens nos principais sites de notícias acerca da reação dos cidadãos quanto às medidas provisórias supracitadas.

Resultados

Com base nos pressupostos metodológicos utilizados para concretização do estudo, foram observadas as principais medidas provisórias durante a pandemia entre os meses de março a julho de 2020 com ênfase nas MPs nº 936/2020 e nº 937/2020. Logo, foram utilizadas: O Ministério da Economia, Ministério da Cidadania e dados da DATAPREV.

Ministério da economia

O Ministério da Economia deu grande apoio às empresas com foco na manutenção do emprego e renda logo em março. Quadro resumo das principais medidas do Ministério da Economia no enfrentamento da crise do novo Coronavírus:

Quadro 1 - Principais medidas do Ministério da Economia no enfrentamento da crise do novo Coronavírus

16/03/2020	Portaria nº 373	Medidas protetivas no âmbito do INSS.
	15/04/2020	Portaria 295
	27/04/2020	Portaria nº 552
	27/04/2020	Portaria nº 543
17/03/2020	Resolução Nº 17	Redução temporária da alíquota do Imposto de Importação
21/03/2020	Chamamento público nº 1/2020	Pessoa física ou jurídica para doação de materiais na prevenção e combate ao COVID – 19

22/03/2020	Medida provisória nº 927	Medidas trabalhistas para enfrentamento do estado de calamidade pública
	01/04/2020	Medida provisória nº 936
	06/07/2020	Lei nº 14.020
31/03/2020	Medida provisória nº 932	Altera as alíquotas de contribuição aos serviços sociais autônomos
04/04/2020	Medida provisória nº 945	Financiamento para pequenas e médias empresas para custear a folha de pagamento e garantir empregos.
06/04/2020	Portaria conjunta nº 9.381	Antecipação de um salário mínimo para os segurados do inss que têm direito ao auxílio-doença
07/04/2020	Medida provisória nº 946	Extingue o fundo PIS-PASEP e transfere seus recursos para o FGTS
15/04/2020	Portaria 295	O INSS também suspendeu exigências para o segurado especial rural pelo prazo de 120 dias

Fonte: autora 2020.

Nesse sentido, o profissional contábil foi o responsável pela orientação das entidades quanto a essas políticas públicas emergenciais adotadas pelo Estado diante da crise econômica que se instalou, bem como no auxílio dos novos prazos para as obrigações acessórias e auxílio aos empregados e empregadores na celebração de acordos individuais e coletivos

4.1.1 MP Nº 936/2020 - O BENEFÍCIO EMERGENCIAL DE PRESERVAÇÃO DO EMPREGO E DA RENDA.

No início de abril foi publicada pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia a MP nº 936/2020 que institui o programa Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e Renda – BEm com objetivo de oferece medidas trabalhistas para enfrentamento do estado de calamidade pública sendo aplicada quando houver acordos entre trabalhadores e empregadores nas situações de redução proporcional de jornada de trabalho e de salário ou suspensão temporária do contrato de trabalho.

Quadro resumo:

Quadro 2 – Número de contratos segundo o Ministério da Economia entre os meses de abril a julho.

Períodos	Empregadores	Acordos					
		Intermitentes	Redução 25%	Redução 50%	Redução 70%	Suspensão	Total
01/04 a 02/05	1.259.562	181.175	950.511	1.228.903	920.858	3.860.486	7.141.933
03/05 a 06/06	714.011		664.291	716.825	862.215	1.412.868	3.656.199
07/06 a 04/07	566.696		333.116	489.214	1.166.794	414.511	2.403.635
05/07 a 25/07	526.302		223.624	363.892	466.853	1.073.418	2.127.787
Total	3.066.571		2.171.542	2.798.834	3.416.720	6.761.283	15.329.554

Fonte: autora 2020.

Como mostra o Quadro 2, até junho de 2020 mais de 3 milhões de empregadores aderiram ao programa BEm, totalizando 15.329.552 acordos individuais e coletivos, sendo destes, a maior parte de suspensão de contrato e a menor, redução proporcional a 25%.

Assim, como a solicitação do auxílio BEm sendo feita de forma totalmente remota e por possuir uma série de exigências no que tange o sistema empregador *web*, a consultoria contábil foi importante aliada aos empregadores. Pois, as prestações das informações precisaram ser de cunho imediato para que o prazo de pagamento do benefício ao trabalhador não fosse impactado e a entidade não sofra penalidades.

Ministério da cidadania

O Ministério da Cidadania por sua vez aderiu medidas de urgência para que a assistência aos vulneráveis não parassem.

Quadro resumo das principais medidas provisórias, leis e decretos do Ministério da Cidadania:

Quadro 3 – Principais medidas do Ministério da Cidadania durante a pandemia do novo Coronavírus.

Datas	Medidas	Descrição	
19/03/2020	Portaria nº 330	Cancelamento do bloqueio de pagamentos do BF e BPC*	
	30/04/2020	Portaria nº 368	Atualização cadastral via telefone ou por meio eletrônico.
	20/03/2020	Portaria nº 335	Suspensão da Averiguação e da Revisão Cadastrado CadÚnico
	15/04/2020	Portaria nº 58	Orientações gerais para regulamentação, gestão e oferta de benefícios.
	15/05/2020	Portaria nº 387	Suspende aplicações das ações de administração de benefícios do Bolsa Família em nível municipal.
	16/07/2020	Decreto nº 10.398	Redefine a base do CadÚnico
	22/07/2020	Portaria nº 419	Flexibilização de procedimentos e atividades do SUAS*
	30/06/2020	Portaria nº 427	Posterga prazo de bloqueio e suspensão de Inscrição no CadÚnico
02/04/2020	Medida provisória nº 937	Credito de 98,2 bilhões para o auxílio emergencial. DECRETO Nº 10.316 regulamenta PORTARIA Nº 351 Procedimentos	
	14/05/2020	Portaria nº 386	Calendário de pagamentos e saques do auxílio emergencial
	15/07/2020	Portaria nº 413	Calendários para depósito em conta digital e saques do auxílio emergencial
	25/05/2020	Portaria nº 428	Calendário de pagamentos e saques do Auxílio Emergencial
	30/07/2020	Decreto nº 10.412	Prorroga auxílio emergencial
02/04/2020	Lei nº 13.982	Parâmetros adicionais de caracterização de vulnerabilidade	
		Recomendação conjunta nº 1	Cuidados a criança e adolescente no contexto da pandemia
	27/07/2020	Medida provisória nº 957	500 milhões para segurança alimentar nutricional – PPA

Fonte: Autora 2020.

MP Nº 937/2020 - Programa Auxílio Emergencial de Proteção Social

Através da medida provisória nº 937/2020 foi criado o programa Auxílio Emergencial de Proteção Social a pessoas em situação de vulnerabilidade com o objetivo fornecer proteção a classe considerada vulnerável no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia da COVID 19. Com base no Decreto nº 10.316/2020 o benefício no valor de R\$ 600,00 foi pago por três meses, para até duas pessoas da mesma família e para as famílias em que a mulher é considerada chefe de família o valor foi de R\$1.200,00.

O Governo lançou o aplicativo “CAIXA|Auxílio Emergencial” onde foi possível que o próprio cidadão realizasse seu cadastro no programa e a Caixa Econômica Federal criou a Poupança Social Digital Caixa (CAIXA Tem) inicialmente para a população que não possuíam conta bancária na Caixa e posteriormente adaptada aos demais beneficiários do programa que não recebiam Bolsa Família.

Segundo dados da DATAPREV, o número de cadastros para o Auxílio Emergencial do Governo Federal ultrapassou os 150 milhões desde início do programa em abril. Deste número, 125.467.960 foram beneficiadas como mostra o quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Balanço DATAPREV de cadastros do auxílio emergencial processados atualizado em 19/07/2020.

Cadastros	Pessoas beneficiadas	Pessoas não beneficiadas
Elegíveis	66.131.279	
Inelegíveis	35.037.927	29.333.705
Inconclusivos	180.058	737.247
Indicados	24.118.696	

Fonte: Autora 2020

Muitos podem ser os motivos que geraram os números de cadastros inelegíveis e inconclusivos apresentados no Quadro 4 e nessa premissa, considerando ainda que o auxílio emergencial abrange além dos desempregados, os trabalhadores informais, Microempreendedores Individuais – MEI e autônomos, o contador enquanto consultor pode ser importante ferramenta de apoio ao cidadão. Apresentando informações e orientações acerca da legislação e suas diretrizes na efetuação de cadastros.

Na imprensa

No que tange a MP nº 936/2020, segundo a F. de São Paulo, a Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho (ANAMATRA) divulgou uma nota oficial na qual manifesta preocupação com a negociação individual. Mas, apesar dessa forte oposição da ANAMATRA, as empresas continuam fazendo acordo direto com o empregado para diminuir a jornada e o salário, ou suspender o contrato de trabalho por tempo determinado.

Sobre o auxílio emergencial, para o Jornal Nacional, os problemas começaram uma semana após a MP nº 937/2020 ser sancionada. O Governo prometeu divulgar o calendário de pagamento no dia 06/04/2020 e para quem não estava no CadÚnico, o aplicativo e *site* seria lançado no dia seguinte. Assim, os primeiros pagamentos das pessoas cadastradas pelo aplicativo ou *site* ocorreriam a partir do dia 17/04/2020.

Contudo, o G1 noticiou aglomerações por todo país, principalmente na região Nordeste, nas agências da Caixa Econômica Federal, pois parte dos beneficiários afirmavam não saber sobre o aplicativo Caixa Tem, sobre o procedimento para realizar o cadastro e nem sobre o cronograma do calendário de pagamento. Muitas pessoas chegaram a dormir na fila para garantir atendimento.

Não obstante a tanto caos na informação, as *fake News* tomaram grandes proporções e houve ainda um número crescente de golpes tanto *online* quanto presencial. Segundo a Folha de São Paulo, no final de abril já existiam 250 aplicativos falsos e 125 páginas maliciosas envolvendo o tema Coronavírus.

Em consequência, em julho quando quase dois milhões de beneficiários cadastradas no Bolsa família começavam a receber a quarta parcela do auxílio emergencial, milhares de pessoas possuíam cadastro em análise e auxílio emergencial negado por divergências de informações.

Conclusão

A consultoria contábil se equipa de várias outras doutrinas para emitir uma opinião e por isso é considerada uma importante ferramenta de defesa da sociedade principalmente se considerada a condição do ambiente político e econômico do momento.

O artigo concluiu que a contabilidade, através da consultoria e baseada na responsabilidade social, pode ser de grande valia para o Estado e toda população, em especial para a considerada vulnerável. À medida que baseada em seus princípios, colabora com a correta aplicação das políticas públicas e evita fraudes e golpes.

Por fim, recomenda-se que a classe contábil forme uma força-tarefa por meio de seu sistema CFC/CRCs, profissionais e estudantes para prestar orientação em forma de consultoria à população principalmente as amparadas pelas MPs em destaque neste estudo, promovendo assim, a qualidade de vida e consequentemente o desenvolvimento humano.

Para pesquisas futuras é recomendado que se faça um levantamento de dados por um período de tempo maior, e também como a contabilidade agia antes da pandemia e qual sua posição no cenário atual.

Referencias bibliográficas

AUXILIO emergencial de R\$ 600 ao trabalhador informal ainda não foi liberado. Globoplay, 06 de abr. 2020. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/8461818/>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

BRASIL. Caixa Econômica Federal. Caixa tem. Disponível em: < <http://www.caixa.gov.br/atendimento/aplicativos/caixatem/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 17 de jul. 2020.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Decretos, portarias instruções e resoluções.** Disponível em: < <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/covid-19/decretos-portarias-instrucoes-e-resolucoes>>. Acesso em: 01 de ago. 2020.

BRASIL. Ministério da economia. Medidas econômicas voltadas para a redução dos impactos da Covid-19 (Coronavírus) — linha do tempo. Disponível em: < https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/covid-19/timeline?b_start:int=0>. Acesso em: 13 de Jul. 2020.

BRASIL. Ministério da economia. **Benefício emergencial – BEm. Disponível em:** < <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzcyZmM1MzEtYjExYi00NzMyLWFhM2YtYTdmNDRjYzA4ZTdmIiwidCI6ImNmODdjOTA4LTRhNjUtNGRlZS05MmM3LTExZWZWE2MTVjNjMyZSIsImMiOiR9>>. Acesso em: 14 de jul. 2020.

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. **Decreto-Lei nº 9.295, de 1946. Alterado pela Lei nº 12.249, de 2010.** Aprova a NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. Publicada no Diário Oficial da União de 07 de fevereiro de 2019.

COUTINHO, Rogério; SANTOS, Ana Paula. **Pessoas se aglomeram em filas de agências da Caixa no primeiro dia de saque do auxílio emergencial no RJ.** G1, 27 de abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/27/pessoas-dormem-na-fila-da-caixa-no-primeiro-dia-do-saque-do-auxilio-emergencial-no-rj.ghtml>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

DATAPREV. **Auxílio Emergencial: Dataprev atinge 99,8% do processamento dos pedidos.** Brasília, 2020. Disponível em: <<https://portal2.dataprev.gov.br/auxilio-emergencial-dataprev-atinge-998-do-processamento-dos-pedidos>>. Acesso em: 27 de jul. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 41 p.

GIROTTO, Maristela. **Em evento do IBRACON, presidente do CFC fala sobre o momento atual da profissão.** Comunicação CFC, Brasília, 24 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://cfc.org.br/noticias/em-evento-do-ibracon-presidente-do-cfc-fala-sobre-o-momento-atual-da-profissao/>>. Acesso em: 25 de jun. de 2020.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. et al. **Contabilidade introdutória.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para as ciências sociais aplicadas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MILHARES ainda não sabem se vão ou não receber o auxílio emergencial. G1, 20 de jul. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/20/milhares-ainda-nao-sabem-se-vaou-ou-nao-receber-auxilio-emergencial.ghtml>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

MP 936 põe pessoas com medo para negociarem, diz associação de magistrados. UOL. Paulo, 02 de abr. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/02/mp-coloca-pessoas-com-medo-para-negociarem-diz-associacao-de-magistrados.htm>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

SÁ, Antônio Lopes de. **Consultoria e análise contábil.** 1ª reimpressão, 2008. Curitiba: Juruá, 2011.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

ANÁLISE DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE's) DE PORTO NACIONAL-TO.

Vanderli Mendonça Júnior³⁵
Flavio Augustus da Mota Pacheco³⁶
Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira³⁷
Sueleide Pereira de Araújo³⁸
Lidiane dos Santos Silva³⁹
Jorge Fernando Silvestre Medeiros⁴⁰

Resumo

O presente estudo identifica as estratégias utilizadas no processo de precificação e segmentação de mercado, o posicionamento utilizado no preço e a seleção de seu objetivo. Os pontos de partida teóricos foram administração e marketing de preço, medidas de custeio e concorrentes de mercado. Para sua operacionalização, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, os dados foram obtidos por meio da pesquisa de campo e técnicas de observação direta extensiva e abordagem quantitativa, fez-se o desenvolvimento de um questionário estruturado a ser aplicado aos gerentes ou proprietários do negócio. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, onde os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e o questionário presencial, com perguntas objetivas e muito claras.

Palavras-chave: Preço; Administração; Marketing.

Abstract

The present study identifies the strategies used in the pricing and market segmentation process, the positioning used in the price and the selection of its objective. The theoretical starting points were price management and marketing, costing measures and market competitors. For its operationalization, bibliographic research was used, the data were obtained through field research and extensive direct observation techniques and quantitative approach, a structured questionnaire was developed to be applied to managers or business owners. It is also a descriptive research, where the means of data collection are structured, and among them are the individual interview and the face-to-face questionnaire, with objective and very clear questions.

Keywords: Price; Administration; Marketing.

Introdução

Um dos grandes desafios das empresas é o estabelecimento do preço certo para seus produtos ou serviços. O preço é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer empresa lucrativa. É o preço que lança o produto ou serviço e o classifica no mercado, representando um grande indicador para o cliente. As Micros e Pequenas Empresas, denominadas MPE's, existem em diversidade em todo nosso país. Em dez anos, os valores da produção gerada pelos pequenos

³⁵ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

³⁶ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Administração do Centro Universitário Católica do Tocantins e Universidade Federal do Tocantins (UFT).

³⁷ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

³⁸ Graduado (a) em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Católica do Tocantins.

³⁹ Mestre em Ciências da Religião pela Faculdade Unida de Vitória (FUV). Professora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica do Tocantins.

⁴⁰ Formado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Católica do Tocantins. Pós-graduando em Contabilidade, Compliance e Direito Tributário pela BSSP-GO.

negócios saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões. Representam os mais variados setores como o comercial, industrial, fabricantes, varejistas dentre outros existentes no mercado. Surgem cerca de 460 mil novas empresas por ano. A grande maioria são MPE's. Elas dominam as áreas de serviços e comércio representando 80% das empresas nesses setores. (SEBRAE 2016).

Sabe-se que o cliente é altamente suscetível a preço. Podemos dizer que o preço é a “cara” do produto ou serviço. Estabelecê-lo de maneira eficaz traz lucro para empresa e benefícios para seus clientes. Clientes satisfeitos voltam e é muito mais barato para a empresa manter clientes que adquirir novos. Caso o preço seja mais alto que seu consumidor esteja disposto ou possa pagar não haverá vendas e a empresa não terá sua lucratividade desejada. O mesmo acontece caso a empresa estabeleça um preço muito baixo, incapaz de compensar todo o processo de fabricação e prestação de serviço para produção do produto.

Fundamentação teórica: Preços

Preços são os valores estabelecidos para os produtos e serviços. São responsáveis por lançar o produto no mercado, segmenta-lo, funcionar como indicador de qualidade e status para o cliente, constituem a receita da empresa etc.

As decisões tomadas para outras variáveis do mix de marketing podem afetar as decisões de preço. A lógica é que manter a coerência entre as decisões do composto de marketing é importante para o posicionamento do produto (Churchill e Peters, 2000:314).

Segundo Santos (1995, p.4), pode se afirmar que a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

Assef (2005), diz que “somente através de uma política eficiente de preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc.”.

Tipos de preços:

Preço Markup: O preço mark-up representa uma importante prática para estabelecimento de preço para o produto Kotler (2009).

Preço de Valor Percebido: Brei e Rossi (2005) define preço de valor percebido como “a percepção do cliente de custo-benefício de um produto, serviço ou organizações, sendo uma preocupação relevante entre o relacionamento dos mesmos, influenciando as estratégias de preços e serviços nos quais serão repassados aos clientes”. Kotler (2009) diz que as empresas veem as percepções de valor dos compradores, não seus custos, como fatores-chaves para determinar preço.

Preço de Valor: Segundo o dicionário virtual MICHAELIS, valor é "Apreciação feita pelo indivíduo da importância de um bem, com base na utilidade e limitação relativa da riqueza, e levando em conta a possibilidade de sua troca por quantidade maior ou menor de outros bens." MICHAELIS (2009).

Preço de Mercado: Segundo Kotler (2009) A empresa baseia seu preço em função dos preços cobrados pelos concorrentes. Dedicando menor atenção a seus próprios custos ou à demanda.

Preços Psicológicos: Verçoza (2014) define preços psicológicos como aquele que, propositalmente, a empresa coloca com centavos (geralmente na casa dos noventa), não exibindo valores “redondos”. O preço de imagem é especialmente eficaz com produtos sensíveis ao ego como perfumes e automóveis caros.

Valor percebido pelo cliente

A empresa decide o que deseja realizar com um produto específico e seleciona seu mercado alvo. Exemplo: uma empresa fabricante de veículos de recreação deseja produzir um trailer de luxo. Para isso, ela precisa conhecer seu mercado alvo, que nesse caso é consumidores ricos. Sendo assim, implica na cobrança de um preço alto. Quanto mais claro os objetivos da empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço.

Fica claro que na hora da precificação a empresa deve saber como deseja se posicionar em relação à seleção do objetivo do preço de acordo com a sua visão de negócio, sendo ela sobrevivência, maximização do lucro, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação do mercado ou outros objetivos de preço.

Um aspecto influenciador na precificação é a estrutura tributária, já que no Brasil é extremamente complexa e de fundamental importância. Vários impostos são correlacionados diretamente aos preços de venda praticados, porém deve-se distinguir corretamente tributos de encargos sociais, o que não raro são confundidos. Os tributos incidem sobre o faturamento ou os lucros, já os encargos sociais sobre a folha de pagamento. Portanto, na formação de preço deve ser levado em conta apenas os tributos considerados custos variáveis, ao contrário dos encargos que são custos fixos.

Santos (2000), ao relacionar os níveis de preço com o volume de vendas fala que a análise e determinação das prováveis reações do consumidor, em face de prática de diferentes níveis de preços de vendas pela empresa, constituem uma das tarefas mais complexas para a gerência responsável pela projeção de vendas. Podemos, inclusive, dizer que a prática de diferentes níveis de preços de venda de um produto sem dúvida provocará diferentes volumes de vendas.

O consumidor é sensível a todos os indicadores acima, caso a empresa possa agregar valor ao produto, torna-lo único, estudar a disponibilidade de pagamento do seu público-alvo, garantir um benefício final, o consumidor ficará menos sensível ao preço.

Metodologia

Para sua operacionalização, utilizou-se de pesquisa bibliográfica de forma a obter informações sobre o tema e o segmento estudado. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos que os dados e informações necessárias sejam obtidos a partir do levantamento de autores especializados através de livros, artigos científicos e revistas especializadas, entre outras fontes.

Os dados foram obtidos por meio da pesquisa de campo: com levantamento de dados no local do objeto de pesquisa, ou seja, as Micro e Pequenas Empresas (MPE's) de Porto Nacional. Por meio de técnicas de observação direta extensiva e abordagem quantitativa, fez-se o desenvolvimento de um questionário estruturado a ser aplicado aos gerentes ou proprietários do negócio.

A pesquisa foi aplicada nas Micro e Pequenas Empresas da cidade de Porto Nacional-TO. A cidade conta com 6.092 empresas de pequeno, médio e grande porte (ECONODATA, 2017).

Apresentação e discussão dos dados

As empresas selecionadas para o estudo fazem parte do segmento comercial e prestação de serviços. Os dados do Gráfico 1, mostram a porcentagem em relação ao segmento das empresas pesquisadas.

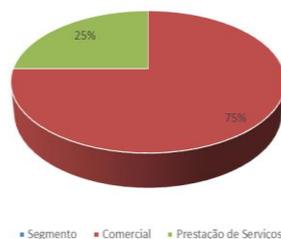


Gráfico 1: Segmento.

Fonte: Da pesquisa (2020).

A análise realizada permite verificar que 75% das empresas pesquisadas pertencem ao segmento comercial. **Quanto às estratégias utilizadas para estabelecimento do preço nas empresas:** Para verificar as estratégias utilizadas nas empresas, foi feita a pesquisa levando em conta: os tipos de aspectos componentes do preço, seleção do objetivo do preço, métodos de foco genérico para estabelecimento do preço, segmentação do mercado em critérios de preço-qualidade, sensibilidade do consumidor em relação aos produtos e por ultimo, os tipos de preços utilizados na empresa.

Bruni e Famá (2003, p. 311), ressaltam que “o sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará a sua ruína”.

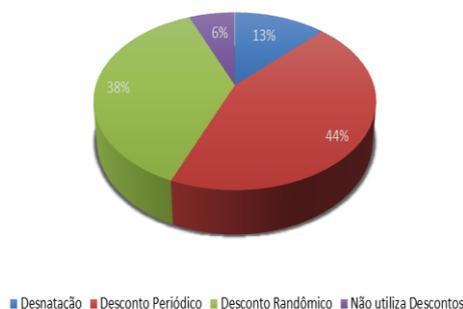


Gráfico 2: Estratégias de Descontos

Fonte: Da Pesquisa (2020).

Após a leitura do Gráfico, observa-se que a estratégia de desconto mais utilizada nas MPE's de Porto Nacional é a de “desconto periódico”. Segundo Larrossa (2013), deve-se optar por realizar descontos quando: está com um baixo número de clientes; está iniciando o seu trabalho e por isso necessita de adquirir os primeiros clientes.

O motivo das empresas pesquisadas utilizarem em peso a estratégia de desconto randômico é atrair consumidores para compra dos produtos à determinada data programada, visando o giro de estoque, retenção de clientes, faturamento etc.

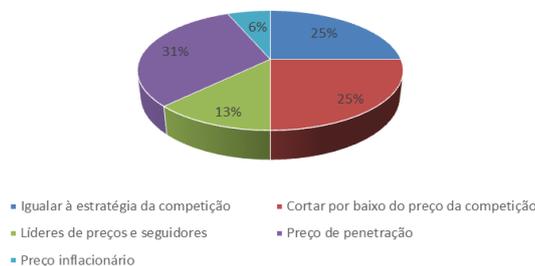


Gráfico 3: Estratégias de Preços Competitivos
Fonte: Da Pesquisa (2020).

De acordo com Sartori (2004, p. 94) “o apreçamento com base na concorrência toma como base de preço o que as outras empresas concorrentes cobram, fazendo com que o preço escolhido seja igual, maior ou menor do que o dos rivais”.

O motivo pelo qual a estratégia de preços competitiva mais escolhida foi a do “Preço de penetração” pode ser justificada pela percepção que os empreendedores têm dos clientes: sendo eles extremamente suscetíveis à preço. Então quando possuem um produto novo no mercado, preferem lança-lo à um preço baixo até ganhar clientela e posteriormente aumentá-lo.



Gráfico 4: Seleção do Objetivo do Preço
Fonte: Da Pesquisa (2020).

Após análise dos dados de pesquisa, constatou-se então que a maioria das empresas, visam a “maximização do crescimento de vendas” na hora da precificação. Segundo Hinterhuber (2004), o objetivo de preços pode variar conforme o tipo de produto e/ou serviço comercializado, e ao longo do tempo, mesmo dentro de uma empresa ou unidade de negócios, em âmbito regional, nacional ou internacional, se for o caso.



Gráfico 5: Métodos para Estabelecimento do Preço
Fonte: Da Pesquisa (2020).

Após perguntado aos entrevistados à respeito dos métodos genéricos utilizados para estabelecimento de preço, constatou-se então que maior parte deles possuem foco no custo. A Logus Retail (2017), é uma empresa de software e serviços especializada em supermercados. Para ela, pode-se considerar que o preço de venda está calculado corretamente quando, no momento de sua formação, os seguintes fatores foram levados em consideração: preço de custo; despesas operacionais (fixas); despesas variáveis; impostos; margem de lucro real desejada.

Nota-se então a enorme importância dada pelo custo do produto ou serviço no momento de formação do preço. Já que o custo é tão influente no processo de formação do preço dessas empresas, observa-se então a grande necessidade da elaboração de estratégias para reduzir os custos de forma a garantir maior lucro ou talvez melhores opções de preços para os clientes.

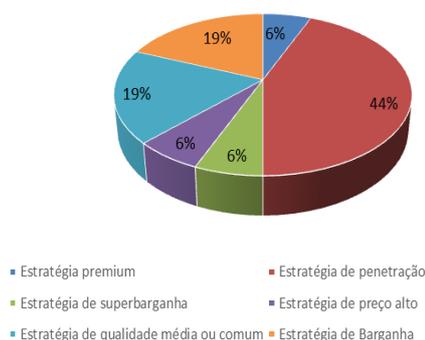


Gráfico 6: Segmentação de Mercado

Fonte: Da Pesquisa (2020).

Em relação aos critérios preço-qualidade, componentes da segmentação dos produtos ou serviços no mercado, observa-se que 44% das empresas utilizam a estratégia de penetração (alta qualidade-preço médio); 19% possui a estratégia premium (alta qualidade-preço alto) e de barganha (produtos de qualidade média à um preço baixo); 6% utilizam estratégia de preço alto, estratégia de superbarganha e estratégia de qualidade média ou comum.

Segundo o site do SEBRAE (2016), o preço é um fator crucial para a decisão de compra ou não do serviço ou produto oferecido, porém o consumidor está em busca de algo a mais. Esse algo a mais é aquilo que diferencia a sua marca ou produto. Basicamente, o consumidor busca encontrar no produto/serviço adquirido alguns fatores, como por exemplo: boa aparência, confiança, segurança e durabilidade.

As Micro e Pequenas empresas de Porto Nacional procuram oferecer um produto de qualidade alta à preço médio pois acreditam que há maior demanda para produtos e serviços de boa qualidade à um preço mais acessível evidenciando mais ainda a percepção de que os clientes portuenses são altamente suscetíveis à preço.

Foi estabelecido indicadores para medir a sensibilidade do consumidor em relação à produtos e serviços. Observe no Gráfico 9:

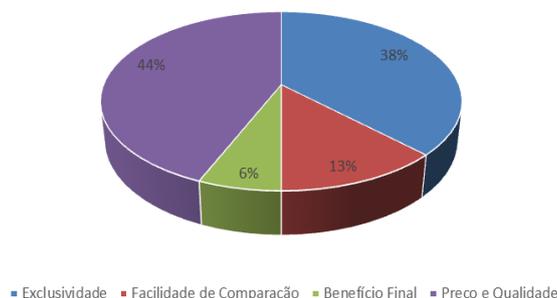


Gráfico 7: Sensibilidade do Consumidor

Fonte: Da Pesquisa (2020).

Notou-se que a maioria dos consumidores (44%), são sensíveis aos critérios de preço e qualidade; 38% buscam pela exclusividade, que é o valor único que a empresa oferece; 13% são sensíveis à facilidade de comparação do que é oferecido, com o que a concorrência oferece e apenas 6% consideram que seus clientes são sensíveis ao benefício final de seus produtos ou serviços.

O preço estabelece uma base para culminar uma troca entre as partes envolvidas, o que pode representar uma perspectiva para os compradores e outra para os vendedores. Desta forma, o preço se torna um fator de julgamento de acordo com a percepção do potencial de satisfação gerado por um produto e/ou serviço (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013).

Os dados evidenciam que as empresas consideram o consumidor português mais sensível quando os critérios são preço e qualidade. Ou seja, para a formação do preço de venda a empresa foca nesses dois fatores para agregar valor ao seu produto tornando-o mais atrativo para seus clientes.

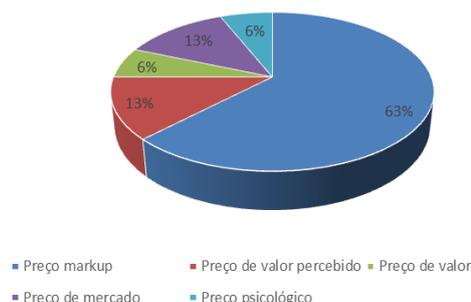


Gráfico 8: Tipos de Preço

Fonte: Da Pesquisa (2020).

Em relação aos tipos de preços utilizados pelas empresas no processo de precificação de seus produtos ou serviços, verifica-se que mais da metade, utiliza o preço mark-up, adicionando uma taxa ao custo de seus produtos. Não existe, portanto, uma única forma de solucionar e organizar a precificação. Antes de definir o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para a sua oferta, e quais serão os objetivos a serem alcançados, pois quanto mais claros forem mais fáceis será o estabelecimento de preços (HINTERHUBER; LIOZU,2013;2014).

Nota-se então que as empresas consideram bastante o custo dos insumos para seus produtos e serviços na hora de formar seus preços. Após o cálculo desse custo, adicionam uma taxa e assim elaboram seu preço de vendas. Tudo bem em fazer isso na hora da precificação desde que o

custo e a margem que se pretende receber dos clientes não sejam os únicos fatores de estabelecimento de preço já que o preço representa a cara do produto, ou seja, a percepção que o cliente tem daquilo está sendo vendido.

Conclusão

O projeto provou a grande sensibilidade dos clientes em relação ao preço e à qualidade dos produtos e serviços, reforçando a ideia de que o preço representa a “cara” do produto e serviço que lhes são oferecidos. Nota-se também que a partir do estabelecimento desse valor de maneira eficaz, acarretará lucro para empresa e benefícios para seus clientes, já que estes, quando satisfeitos, voltam. É mais barato para a empresa manter clientes que adquirir novos.

Caso o preço seja mais alto do que seu consumidor esteja disposto ou possa pagar, não haverá vendas e a empresa não terá sua lucratividade desejada. O mesmo ocorre caso a empresa estabeleça um preço muito baixo, incapaz de compensar todo o processo de fabricação e prestação de serviços, para produção do produto. O preço é responsável pelo posicionamento do produto ou serviço no mercado. Leva-se em conta critérios como qualidade, variedade, forma, quantidade, conjunto, valor único, validade, necessidade, dentre outros. A seleção do objetivo do preço é extremamente importante para o alcance do objetivo da empresa, seja ele a maximização das vendas, lucro, faturamento, desnatação de mercado ou até mesmo a sobrevivência.

O preço simboliza uma importante ferramenta para venda de produtos e serviços. As empresas precisam se posicionar estrategicamente perante os diversos tipos de preços, levando em conta pelo menos três indicadores básicos: seus custos, seus clientes, e sua concorrência.

Referência

- ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários, e financeiros para pequenas e médias empresas.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **“Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil”.** Revista de Administração Contemporânea 9, nº 2 (2005): 145–68
- HINTERHUBER, A. **Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making.** Industrial Marketing Management, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETERS, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- INGENBLEEK, P.; FRAMBACH, R. T.; VERHALLEN, T. **Best practices for new product pricing: impact on market performance and price level under different conditions.** Journal of Product Innovation Management, v. 30, n. 3, p. 560-573, 2013.
- LARROSSA, Luciano. **Descontos para clientes: estratégias para ser bem-sucedido.** 2013 Disponível em: <<https://lucianolarrossa.com/descontos-para-clientes-estrategias-para-ser-bem-sucedido/>> Acesso em: 27 de abril de 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas. 5ª ed. (2009)
- SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda.** Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.
- SANTOS, J. J. **Formação de preços e do lucro.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. **Análise de custos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SARTORI, E. **Gestão de preços. Estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. **Faturamento Mensal Das MPE No Brasil** (Maio/16). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/faturamento-mensal-mpe-maio2016.pdf>> Acesso em: 27 de abril de 2018.

VERÇOZA, Ricardo. **O preço psicológico como estratégia de marketing. Funciona?** Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/07/o-preco-psicologico-como-estrategia-de-marketing-funciona/>> Acesso em: 27 de abril de 2018.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

SISTEMA MUNICIPAL DE ENSINO DE GURUPI – TO: INICIATIVAS PARA O FORTALECIMENTO DO ENSINO-APRENDIZAGEM COMO DIREITO EDUCACIONAL EM TEMPO DE PANDEMIA DA COVID-19

Meire Lúcia Andrade da Silva⁴¹
Lúcia Maria de Assis⁴²

Introdução

Esse texto tem como objetivo descrever as ações que ressignificaram os processos de ensino e aprendizagem em torno da garantia do cumprimento do direito educacional durante o período de pandemia da Covid-19, considerando os diferentes perfis e contextos socioeconômicos existentes na Rede Municipal de Ensino de Gurupi. A metodologia do estudo é revisão bibliográfica (LIMA E MIOTO, 2007; MINAYO, 1994): e documental (GIL, 1999) caracteriza-se como exploratória. Conforme, Lima e Mioto (2007) a pesquisa de revisão bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento o objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório. Acrescenta Minayo (1994) entende-se pesquisa como um processo no qual o pesquisador tem “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”, pois realiza uma atividade de aproximações sucessivas da realidade, sendo que esta apresenta “uma carga histórica” e reflete posições frente à realidade. A coleta de informações e dados se deu por meio de análise documental e observações diretas e revisão bibliográfica.

O Brasil e o mundo enfrentam a maior e pior crise na saúde dos últimos cem anos, com o surgimento da COVID-19, considerada pela OMS uma pandemia em março de 2020 pela OMS, a doença atinge o sistema respiratório e tem levado milhares de pessoas a óbito no Brasil e no mundo, para a qual ainda não há vacinas ou medicamento de eficácia comprovada. A única maneira de conter o vírus é por meio do distanciamento social, o que levou a OMS a orientar a suspensão das atividades escolares e todas as demais atividades que demandam aglomeração de pessoas, e, desde então as escolas brasileiras estão fechadas e os trabalhadores da educação estão sendo orientados a desenvolverem o trabalho de ensino remotamente, mediado pela tecnologia.

A oferta da educação é um serviço essencial para a formação do cidadão e consiste em “um direito garantido na Constituição Federal e princípio fundamental para a cidadania” (BRASIL, 1988), no entanto, diante da pandemia Estados e Municípios vêm editando Decretos e outros instrumentos legais e normativos para o enfrentamento da emergência de saúde pública, dentre elas, a suspensão das atividades escolares.

Para Bordignon (2014), o sistema Municipal de Educação define a organização formal e legal do conjunto das ações educacionais do Município. A instituição do Sistema por lei municipal explicita e afirma o espaço da autonomia do Município e as responsabilidades educacionais próprias. Assim,

O Sistema tem um caráter de afirmação de princípios e valores mais permanentes na construção da cidadania e da sociedade que se deseja no projeto municipal de educação. Ao assumir, com autonomia, a responsabilidade de suas

⁴¹ Universidade Federal de Goiás (UFG/PPGE)

⁴² Universidade Federal de Goiás (UFG/PPGE)

Eixo: 1 - Política e gestão da educação. Apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

atribuições prioritárias, o Município possibilita a dimensão concreta do exercício do poder local e cidadania ativa (BORDIGNON, 2014).

No contexto do Município de Gurupi, o Decreto nº 0448 de 16 de março de 2020 declara a situação de Emergência em Saúde Pública no Município e dispõe sobre as medidas de enfrentamento provocadas pelo coronavírus – COVID 19 e dá providências em relação à suspensão das atividades escolares, no período de 17 a 20 de março. Na sequência o Decreto nº 0467 de 19 de março de 2020, decreta suspensão das aulas por tempo indeterminado, o que permanece até o momento, por força do Decreto nº 609, de 25 de maio de 2020. Os respectivos Decretos municipais recomendaram que o Conselho Municipal de Educação e representantes das Unidades de Ensino elaborassem o calendário de reposição de aulas, respeitando a legislação vigente e as orientações do Ministério de Educação e da Saúde.

Plano Emergencial de Gestão Educacional em tempo de pandemia: Educa Gurupi em Ação fortalecendo o ensino aprendizagem como direito educacional

A Secretaria Municipal de Educação de Gurupi, de acordo com o Artigo 92, Parágrafo Único, Inciso II, da Lei Orgânica do Município de Gurupi e a Lei nº 1.565/2003, do Sistema Municipal de Ensino de Gurupi, os Decretos Municipais nº 448 de 16 de março de 2020 e nº 467 de 19 de março de 2020 e com as atribuições específicas em legislações vigentes, para fins de cumprimento do Calendário Letivo do ano de 2020, como medida de prevenção e combate ao contágio do Coronavírus (COVID-19), propôs a implantação do Plano Emergencial de Gestão Educacional na Rede Municipal de Ensino de Gurupi.

A principal premissa deste Plano é a busca de possibilidades que visem minimizar as perdas das competências e habilidades previstas aos alunos com a suspensão de atividades presenciais e a garantia de cumprimento dos objetivos educacionais, previstos para cada um dos anos ou etapas do ensino.

O Plano propõe a adequação do calendário letivo conforme § 2º, do artigo 23, da LDB e a utilização para a programação da atividade escolar obrigatória de todos os recursos disponíveis, desde materiais impressos como textos, estudo dirigido e avaliações enviadas aos alunos, bem como, a utilização de ensino com tecnologia para os alunos da Educação Infantil (Pré-escola), Ensino Fundamental e Educação de Jovens e Adultos (EJA). De acordo o Sistema de Gestão Escolar (SGE), a rede de ensino é composta por 25 escolas e centros de educação infantil, atendendo 7.914 estudantes (da educação infantil ao ensino fundamental I e II e a educação de Jovens e Adultos (EJA) – 1º e 2º Segmento (s).

Oferta do ensino no formato remoto na rede

A Rede de Ensino utiliza o *Google Suite for Education*, sendo um conjunto de aplicativos do Google, no qual será a plataforma virtual para uso dos alunos que possuem acesso à internet e equipamentos. A ferramenta é integrada com o SGE e permite aos professores múltiplas intervenções. No caso dos estudantes, as tecnologias digitais de informação e comunicação não podem ser as únicas ferramentas utilizadas, é sabido que uma parcela bastante considerável da população deste país ainda não possui acesso à rede mundial de computadores.

Para a realização das atividades não presenciais é essencial que as equipes gestoras das escolas e professores considerem os diferentes públicos de estudantes atendidos e para planejar as atividades fez-se necessário verificar quais recursos os estudantes efetivamente dispõem, a fim de propiciar oportunidades de aprendizagem a todos.

As aulas são ministradas ao vivo ou gravadas, utilizando-se as seguintes plataformas e metodologias: *Google Classroom*: aplicativo para celulares Android e iOS (iPhone) que permite ministrar aulas a distância, anexar atividades e materiais em PDF. Essa ferramenta facilita a comunicação entre professores e alunos, com ela, o professor organiza a sala de aula, acrescenta mural de avisos, designa atividades, compartilha materiais e tarefas, anexa textos, vídeos, slides e demais materiais para as aulas da semana; as aulas podem ser gravadas e anexadas no *google classroom*, SGE ou ao ministradas ao vivo, utilizando o *google meet*, que pode ser acessado tanto pelo computador ou dispositivo móvel; as aulas gravadas poderão ser disponibilizadas através das redes sociais (e-mail, whatsapp e outros), conforme a realidade de cada escola. As atividades também são disponibilizadas utilizando o método de portfólio e/ou enviadas pelo o mesmo canal das aulas gravadas.

As atividades não presenciais para os estudantes matriculados na Educação Infantil, Ensino Fundamental I e II e EJA, que não tem acesso às tecnologias digitais e internet, são entregues na forma impressa para os pais e/ou responsáveis, nas respectivas unidades escolares da zona urbana mediante agendamento prévio informado pelo Diretor(a) da Escola. Os alunos da zona rural recebem as atividades in loco no mesmo local do ponto de espera do transporte, para tal está utilizando os veículos do Transporte Escolar.

Orientou-se que sejam encaminhadas atividades com os livros didáticos, paradidáticos e material didático do Programa Nacional do Livro Didático. Além destes, a equipe escolar deverá encaminhar orientações às famílias dos estudantes para ajudar e apoiar os familiares, que serão os corresponsáveis durante o período emergencial. As equipes escolares desenvolvem ações organizadas de empréstimos do acervo literário das escolas da biblioteca, ou cantinho de leitura, inclusive sobre os devidos cuidados para evitar a disseminação da COVID-19, e documento com sugestões de atividades para a promoção de leitura neste período. Outra estratégia é a equipe escolar organizar plantões de atendimento para os estudantes que apresentarem dificuldades de aprendizagem ou não disponham de acompanhamento nas atividades em casa, considerando as medidas de distanciamento e higienização da Covid-19, utilizando e explorando todos os espaços disponíveis da escola, em especial o laboratório de informática onde houver.

O registro do planejamento, o acesso dos alunos às aulas disponíveis e conceitos/notas são registrados no SGE de forma organizada e padronizada. Assim, todo o planejamento e material utilizado estar em consonância com as normas da Rede de Ensino e com o Projeto Político Pedagógico das Unidades Escolares.

Considerações parciais

Os governantes têm tomado decisões que não são fáceis como a necessidade de paralisar uma Cidade, um Estado ou País, diante disso, devemos lembrar que nenhuma esfera social estava preparada para esta pandemia e de certa forma, estamos tendo que aprender a lidar com esta situação, mas, tendo como princípio primordial, a preservação da vida. Diante da pandemia, algumas atitudes tiveram que ser tomadas seguindo recomendações dos órgãos da saúde, das decisões políticas, administrativas, dos órgãos da gestão pública e de controle, no entanto, grande parte dessas decisões tem gerado mais incertezas do que certezas, sobretudo no meio educacional.

O momento requer sensibilidade, por ser atípico e assolar a sociedade, por isso, mesmo sabendo das mudanças que estavam previstas para o calendário escolar de 2020, precisa-se cuidar dos profissionais da educação e propor encontros que além de formar para os temas atuais (currículo e PPP), possam também, os acolher, valorizando a diversidade de saberes e vivências culturais, apropriar-se de conhecimentos e experiências que lhe possibilitem entender que a escola pública é responsável pela maioria dos alunos brasileiros, e que estes têm direitos de aprendizagens

assegurados por lei. Sendo assim, a escuta ativa é fundamental para estreitar a relação escola-professor, aluno-professor, de modo que haja abertura para o diálogo. Pois, os educadores não pararam suas atividades, continuam elaborando aulas para o ensino remoto e participando dos momentos de formação continuada.

Faz-se necessário que o sistema de ensino possa: assegurar o princípio da gestão democrática, propiciando a escuta de todos os envolvidos no fazer pedagógico das escolas, respeitando-se os limites pessoais de cada sujeito face à forma como cada um vem enfrentando este momento; que seja valorizado, o papel do coordenador pedagógico como articulador, facilitador e elo no processo de interação professor-professor, professor-estudante, escola-comunidade; destacar e reconhecer a participação dos professores em todos os processos pedagógicos, garantindo-se as condições efetivas e o apoio institucional para que o trabalho se efetive dentro dos critérios de segurança nas questões relativas à preservação da saúde, considerado o atual contexto, respeitando-se todas as recomendações de distanciamento social.

Referências

BORDIGNON, G. Caminhar da educação brasileira: muitos planos, pouco planejamento. In: **Planos de Educação no Brasil: planejamento, políticas, práticas**. D. B. de S, A. M. M. (orgs.). São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GURUPI. 2020. **PLANO EMERGENCIAL DE GESTÃO EDUCACIONALEM TEMPO DE PANDEMIA: Educa Gurupi em Ação Fortalecendo o Ensino Aprendizagem como Direito Educacional**. Documento Impresso. 120p.

Documentos Municipais

<http://www.gurupi.to.gov.br/>

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021

RESENHA

GRABOWSKI, Gabriel; KUENZER, Acácia Zeneida. **A produção do conhecimento no campo da Educação Profissional no regime de acumulação flexível**. *Holos*, v. 6, p. 22–32, 2016. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4983>>. Acesso em: 29 jun. 2020

Andressa Rodrigues Sabino⁴³

Esta resenha refere-se ao artigo intitulado *A produção do conhecimento no campo da educação profissional no regime de acumulação flexível* de autoria de Acácia Zeneida Kuenzer e Gabriel Grabowski. A produção textual foi publicada de forma *online* na revista *Holos* do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, sendo o texto mais acessado da revista, com pouco mais de 76 mil visualizações no período de outubro do ano de 2016 até o início de julho de 2020. Vale salientar que o texto foi uma das referências das bases conceituais da Educação Profissional e Tecnológica para o exame de seleção do Mestrado Profissional em Educação Profissional em Rede Nacional (ProFEPT) no ano de 2018, com mais de 41 mil inscritos neste ano.

O histórico acadêmico da primeira autora, Acácia Z. Kuenzer, comprova o alto renome da pesquisadora no campo da educação profissional e tecnológica. Ela possui graduação em Pedagogia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1972), mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1979) e doutorado em Educação: História, Política, Sociedade pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1984). É professora titular aposentada da Universidade Federal do Paraná. Atualmente é professora da Universidade Feevale. Atua nos temas relacionados à educação e trabalho, educação profissional, educação tecnológica, formação de professores, ensino médio integrado e formação inicial e continuada de magistrados e servidores que apoiam a prática jurisdicional.

O segundo autor, Gabriel Grabowski, possui graduação em Filosofia Plena pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Dom Bosco (1985), mestrado em Mestrado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2004) e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Ele atua nos temas relacionados à educação, educação profissional, trabalho, pronatec e formação de professores.

O texto discute sobre o regime de acumulação flexível com ênfase para a classe trabalhadora levando em consideração os aspectos do capital e do trabalho relacionados ao acesso e qualidade da educação propedêutica e profissional.

A questão que estrutura a obra é a existência de um campo epistemológico próprio da ciência da educação, na qual a educação profissional, com suas especificidades, está incluída, sendo analisada pelos autores a partir das categorias do método e do conteúdo. A análise feita por eles mostrou que a flexibilização do trabalho no regime de acumulação flexível resulta em perdas de direitos por parte dos trabalhadores.

Vale salientar que a postura epistemológica do artigo para interpretar a realidade foi a dialética marxista (conhecer é alcançar a dinâmica histórica do real, do objeto em todos os seus

⁴³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Alagoas. Técnica em Assuntos Educacionais da Universidade Federal de Alagoas - campus A.C. Simões e professora da Rede Municipal de Educação de Maceió – AL

aspectos em seu contínuo movimento, em sua permanente relação com o sujeito) e as relações capital e trabalho. Nesse sentido, os autores conceituam o trabalho como princípio educativo, que supõe a compreensão dos processos de formação humana a partir das bases materiais de produção da existência.

A mudança do regime de acumulação rígida pelo regime de acumulação flexível exigiu transformações no campo profissional e como consequência, no campo da educação, o que não é uma novidade, tendo em vista que historicamente, o mercado determina o comportamento da classe trabalhadora e convoca a educação para atender seus interesses. Entende-se como acumulação flexível esse “novo” momento da produção, a partir da introdução da microeletrônica, que ensejou um comportamento dinâmico por parte dos trabalhadores, que passaram a precisar de preparação para transitar em funções diversas no trabalho, diferindo da repetição de fazeres observada no momento anterior em que predominava o fordismo/taylorismo.

Foi necessária a ampliação da escolarização para atender a esse novo modo de produção capitalista, uma vez que a oferta de cursos estritamente profissionalizantes não era mais suficiente. Para tanto, foi preciso estender a educação básica para todos e ainda uma profissional para que os sujeitos conseguissem transitar por inúmeras ocupações, sendo adaptável às necessidades do mercado.

Os autores defendem que para a classe trabalhadora essa ampliação da escolarização ocorreu, porém, se deu, na maioria dos casos, de forma precarizada, com cursos certificatórios que inseriram os trabalhadores de forma subordinada no mundo do trabalho com o agravante de a classe dominante ter atentado por reservar um diferencial para si com a restrição do conhecimento em ciência e tecnologia.

Um ponto positivo da defesa da expansão da escolaridade para a classe trabalhadora foi a expansão de modo interiorizado, da rede dos Institutos Federais de Educação e a criação de novas Universidades Federais regionalizadas. Com isso, houve também a ampliação de programas de formação de professores, de programas de investimento em pesquisa e da oferta de programas de educação média e profissional.

Os autores fazem várias retomadas no discurso para ratificar que para a grande massa foi disponibilizado um ensino médio para que os sujeitos adquirissem conhecimentos genéricos para exercer e aceitar as multitarefas impostas pelo mercado, enquanto os saberes intelectuais foram sendo transferidos para as máquinas, tornando-as inteligentes para que reproduzissem fazeres que eram realizados pelos trabalhadores. Essa foi uma estratégia que reforça os interesses do capital, uma vez que aparentemente democratizou a educação, tornando-a geral para todos, mas não permitiu a ampliação dos conhecimentos estratégicos que permitem a inovação.

Essa estratégia faz parte de uma articulação dialética do mercado que trata a sociedade de forma desigual e não assegura o domínio de conhecimento para todos, permitindo uma inclusão excludente, coadunando com a finalidade primeira do capital: a extração de mais valia, que dessa vez foi realizada a partir da integração dos saberes tácitos com os saberes científicos que justificaram a necessidade da flexibilidade da força de trabalho.

Os teóricos que estruturam os argumentos dos autores são Antonio Gramsci, para ratificar a educação como meio de atendimento ao modo de produção dominante; David Harvey, que explica que as novas formas de disciplinamento objetivam a conformação dos sujeitos e Ricardo Antunes, que demonstra o movimento do capital na apropriação dos conhecimentos intelectuais para as máquinas informatizadas.

O que fica muito evidente nesse artigo de Kuenzer e Grabowski é a discussão sobre a não-neutralidade e intenção de tratamento desigual do modo de produção capitalista quando permite e defende o acesso de educação por todos, mas reserva um diferencial para poucos, qual seja, o conhecimento de ponta para a elite. É um texto que suscita reflexões muito pertinentes do ponto de vista da educação profissional, fazendo com que o leitor compreenda que a flexibilização do trabalho não conduz ao avanço civilizatório, mas ao consumo predatório da força de trabalho, tornando as pessoas em executoras de multitarefas. Portanto, é uma escrita com considerável valor social, podendo ser apreciada por todos sujeitos, sendo ainda mais relevante e compreensível para os estudiosos do campo da educação, mais especificamente os da educação profissional.

Enviado em 31/12/2020

Avaliado em 15/02/2021