

GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO MOLAPROPULSORA NO ALCANCE DE RESULTADOS NAS ORGANIZAÇÕES

KNOWLEDGE MANAGEMENT AS THE TASK BOOSTING THE OBTENTION OF RESULTS IN ORGANIZATIONS

ANA LUIZA SANTOS NASCIMENTO

GABRIELLY PESSONE CRUZ

LARISSA LORRANY CONCEIÇÃO COSTA

SEBASTIÃO DOS REIS XAVIER

MONIQUE GALVÃO DE FRANCA

DONIZETI PADILHA DE SOUZA

DEUSILENE SILVA DE LÊÃO

RESUMO

O objetivo do presente estudo é demonstrar a importância da Gestão do Conhecimento para a obtenção de resultados nas organizações. Gestão de Conhecimento trata-se de um conjunto de estratégias usadas dentro das organizações para potencializar resultados. Foi-se o tempo em que apenas o setor operacional de uma empresa gerava lucratividade. Hoje em dia, cada vez mais, a atenção se volta para o capital intelectual existente. A pesquisa bibliográfica qualitativa desenvolvida no presente artigo aborda as competências comportamentais, técnicas, as habilidades criativas e motivações que vêm sendo a maior fonte geradora da competitividade e, conseqüentemente, de lucros. Uma maneira de se otimizar o processo proveniente do capital intelectual é a Gestão do Conhecimento. Essa metodologia facilita o acesso às informações que são relevantes para as tomadas de decisões e estratégias da organização. O conhecimento adquirido deve ser transformado em produtividade, qualidade e inovações, para então possuir um diferencial competitivo. O conhecimento exerce um papel fundamental na história desde longos anos atrás. Entretanto, somente o saber sobre um determinado assunto não proporciona poder de competição para uma organização se não estiver aliado a uma gestão. Primeiramente, é preciso enxergar que a organização não é a proprietária do conhecimento. É preciso também identificar potenciais em seus colaboradores, incentivando cada vez mais, a busca por inovações e novos conteúdos.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento, conhecimento, capital intelectual.

ABSTRACT:

The objective of the present study is to demonstrate the importance of Knowledge Management to obtain results in organizations. Knowledge Management it is a set of strategies used within organizations to maximize results. It was the time when only the operating sector of a company generated profitability. Nowadays, more and more attention is focused on the existing intellectual capital. The qualitative bibliographic research developed in the present article approaches the behavioral, technical, creative abilities and motivations that have been the main source of competitiveness and, consequently, of profits. One way to optimize the process from intellectual capital is Knowledge Management. This methodology facilitates access to information that is relevant to the organization's decision-making and strategies. The acquired knowledge must be transformed into productivity, quality and innovations, to have a competitive edge. Knowledge has played a fundamental role in history for many years. However, only knowing about a particular subject does not provide competitive power for an organization if it is not allied to management. First, we must see that the organization is not the owner of knowledge. It is also necessary to identify potential in its collaborators, encouraging more and more, the search for innovations and new contents.

Keywords: Knowledge management, knowledge, intellectual capital.

¹Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: annaluizza@gmail.com;

²Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: gabrielly@rwusinagem.com.br;

³Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: larissalorrany2011@live.com;

⁴Professor Orientador Especialista em Administração, Ciências Contábeis e Economia. xsebastiao@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Ao estudar o processo de desenvolvimento humano, é possível observar grandes descobertas, avanços, inovações, entre outros. Com isso, a busca pelo conhecimento impulsionou e ainda impulsiona a produção de novos saberes a fim de guiar a sociedade ao desenvolvimento.

Na economia atual a inovação recebe um papel de extrema importância nas organizações, quando se trata da busca pela competitividade. Uma organização que almeja inovar deve sempre acompanhar e aperfeiçoar de acordo com as mudanças ou contribuir para esta, em seu negócio local.

A informação possibilita que a organização acompanhe os acontecimentos em seu círculo e o conhecimento é dado pela assimilação das mudanças, uma vez que as informações transformam-se em conhecimento no momento em que faz uma modificação na estrutura de conhecimento do destinatário. (FERNÁNDEZ-MOLINA, 1994).

A educação como o elemento-chave para a construção de uma sociedade é essencial para que os indivíduos e organizações estejam aptos a lidarem com o novo, a serem criativos, garantindo seu espaço e autonomia.

A natureza da economia do conhecimento foi pouco teorizada tanto em termos sociológicos quanto em termos filosóficos. Sociólogos importantes definiram a economia do conhecimento, como principal fator da produção e a tecnologia como o seu principal recurso. Todavia, a origem deste conhecimento tem sido indagada por outros cientistas sociais como, por exemplo, Nonaka e Takeuchi (1997), que oferecem explicações muito divergentes a respeito da natureza específica do conhecimento na economia do conhecimento. Isso leva não só a incoerência teórica, mas também a políticas e práticas educacionais que são muitas das vezes contraditórias.

Com o desenvolvimento da Gestão do Conhecimento surgiram novas tecnologias de comunicação e informação trazendo outras possibilidades e questões ainda não analisadas a respeito: as virtuais tanto como convencionais.

As propensões no comando de automação e virtualização devem ser levadas em consideração sob seus pontos estratégicos, sendo eles a aquisição de vantagem competitiva por meio do uso acordado destas tecnologias, a gestão de conhecimento e o aprendizado organizacional. Pontos específicos associados às estratégias de geração, retenção e propagação do conhecimento das próprias empresas e seus respectivos colaboradores, assim como sua performance e possíveis impactos sobre os resultados.

Assim, a problemática levantada foi: de que forma a Gestão do Conhecimento pode contribuir e ou trazer crescimento para a gestão das empresas?

O objetivo do presente trabalho é mostrar a importância da Gestão do Conhecimento em uma organização e os benefícios que ela pode trazer para a administração de uma empresa. Para chegar ao objetivo, este trabalho será feito por meio de uma pesquisa bibliográfica, fundamentando a gestão do conhecimento, capital intelectual, capital humano, sua contribuição para o crescimento e alcance dos resultados da empresa e a opinião dos autores. Será feita uma revisão literária de artigos selecionados, comparando as opiniões dos autores através de uma análise qualitativa a respeito da Gestão do Conhecimento e suas contribuições para as organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conhecimento

Segundo Carvalho (2012), ao longo dos anos, foram realizados estudos sobre o que é conhecimento, desde os tempos mais antigos com grandes filósofos como Aristóteles, Platão, Descartes e Locke até os mais atuais.

A gnosiologia ou teoria do conhecimento é a ciência ou estudo preciso que trata dos problemas associados à crença e ao conhecimento, sua natureza e limitações. A epistemologia tradicional enfatiza a natureza absoluta, estática e não humana do conhecimento, em geral, expressa em proposições e pela lógica formal, considerando o conhecimento como um processo humano dinâmico de justificar a crença pessoal com relação à verdade (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.63).

De uma forma mais simples, conhecimento é aquilo que você adquire e usa desde pequeno. Conhecimento é aquilo que você absorve através de informações. É algo que você não esquece, apenas perde prática. (MARQUES, 2017)

Os seres humanos criaram diferentes explicações para fenômenos naturais e socioculturais. De acordo com estudiosos, existem quatro tipos principais de conhecimentos. São eles: o senso comum (empírico), religioso (teológico), racional (filosófico) e científico.

- O Senso comum (empírico): é a forma natural de conhecer, é o conhecimento do dia-a-dia, é aquele que passa de geração para geração;

- O Religioso (teológico): explica fenômenos incompreendidos com argumentos sobrenaturais;
- O Racional (filosófico): questiona a realidade de forma racional a criar ideias e conceitos;
- O Científico: vem de estudos de fatos reais e devidamente comprovados.

(MARQUES, 2017)

Existem diversos conceitos sobre o conhecimento e sua origem, os mais comuns são o empirismo e o racionalismo. O empirismo se volta para as experiências, já o racionalismo foca em explicar os fenômenos a partir do estudo da exatidão. (CELI, 2018)

John Locke, conhecido como o teórico do liberalismo, defendia o empirismo. Ele acreditava que todo conhecimento vinha de experiências e que a mente era um “papel em branco” e que as ideias se originavam da sensação e da reflexão.

Já René Descartes, também conhecido como o “pai da filosofia moderna” defendia a razão. Ele acreditava que o conhecimento originava-se da razão e não da experiência e utilizava a matemática como instrumento da razão para explicar a realidade. Descartes também acreditava na concepção inatista, onde as ideias provêm do ato de pensar. A raiz basilar de sua filosofia é a frase “Penso, logo existo”. (DESCARTES, 1973)

Para Chiavenato (2005, p.53) “Conhecimento é o saber. Constitui o resultado de aprender a aprender, aprender continuamente e aumentar continuamente o conhecimento”.

Miranda (1999) difere três diferentes tipos de conhecimentos:

- Conhecimento explícito é o conjunto de informações já citadas em algum suporte (livros, documento etc.) e que caracteriza o saber disponível sobre tema específico;
- Conhecimento tácito é o acúmulo de saber prático sobre um determinado assunto, que agrega convicções, crenças, sentimentos, emoções e outros fatores ligados à experiência e à personalidade de quem detém;
- Conhecimento estratégico é a combinação de conhecimento explícito e tácito formado a partir das informações de acompanhamento, agregando-se o conhecimento de especialistas.

Em uma organização, o conhecimento é capaz de assumir uma função estratégica que permite a empresa sustentar vantagens competitivas. O conhecimento é valioso porque está próximo da ação. Ele é avaliado pelas tomadas de decisões e ações. Sendo assim, as empresas precisam gerenciar corretamente seu capital intelectual para obterem mais vantagens competitivas no mercado. (DAVENPORT e PRUSAK, 1998).

2.2 Economia do conhecimento

É uma definição que segue a sociedade da informação em que há uma percepção de que o conhecimento é o fator mais importante da produção.

A OECD (1998) estimou que em meados da década de 90, nos países mais desenvolvidos, mais de 50% dos ganhos de produtividade e da riqueza gerada vieram do conhecimento. Isso porque o conhecimento vem se multiplicando em uma velocidade considerável que passou a ser um fator decisivo, quem não tem acesso, não processa e, se não incorporarem o conhecimento no seu processo produtivo perde vantagem competitiva.

A economia baseada em conhecimento assume como principal recurso o conhecimento e a capacidade de aprender de pessoas, países, empresas entre outros, pelas mudanças de mercado, tecnologias, capacidades de gerar e absorver essas inovações.

Para Dahlman (2002), economia do conhecimento é a que estimula suas organizações e pessoas a adquirirem, criarem, disseminarem e usarem o conhecimento de modo mais eficiente para um maior desenvolvimento econômico e social.

A capacidade de gerir inovações na denominada economia do conhecimento é um dos fatores fundamentais, porque o aprendizado provém desse conhecimento. Tal fator é importante para a economia da sociedade como um todo, e está comprovado que a gestão do conhecimento é um fator essencial para o crescimento e para a competitividade por gerar conhecimentos e capacitar pessoas e empresas proporcionando uma ligação entre ambos. (LENHARI, 2002).

Numa economia do conhecimento os recursos humanos, e não o capital físico e financeiro constituem as vantagens competitivas das organizações, e a gerência deve maximizar a preparação de trabalhadores altamente especializados. À medida que o homem da organização se torna uma espécie em decadência e que os trabalhadores devem sua vida profissional primordialmente ao treinamento profissional e à sua capacidade mental, e não ao simplesmente fazer parte de uma organização, os estilos de administração participativa tornam-se cada vez mais importantes. (CRAWFORD, 1994, p.124).

Na era da economia do conhecimento, o valor do mercado se volta cada vez menos para os tangíveis e passa a ter foco no intangível, principalmente no capital intelectual.

2.3 Capital Intelectual

Edvinsson & Malone (1998), definem o capital intelectual como o estoque de conhecimento que agrega valor às organizações. É a somatória do capital humano e o capital

estrutural. Para os autores, o capital humano é composto pelo conhecimento, habilidades, cultura e a filosofia da organização. Já o capital estrutural é composto pelas tecnologias, capacidade organizacional, sistemas administrativos, marcas e patentes que permitem que a organização funcione com eficiência e eficácia. Eles também afirmam que o capital intelectual se trata de um passivo e não ativo.

Capital Intelectual segundo Stewart (1998, p.8):

É a soma do conhecimento de todos em uma empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva, constituindo a matéria intelectual, conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência que pode ser utilizada para gerar riqueza. É a capacidade mental coletiva.

O capital humano torna-se fonte geradora de receita, na qual informação se transforma em ferramenta para a comunicação e o relacionamento se torna algo interativo e decorrente das redes pessoais.

2.4 Gestão do conhecimento

Gestão do conhecimento *ou Knowledge Management* do inglês trata-se de um recurso estratégico introduzido nas organizações. Há diversas definições para o conhecimento. Uma delas tal como dita por Berger e Lukmann *apud* Carvalho (1996), que afirma ser o conhecimento construído socialmente, ao passo que o homem, em suas atividades cotidianas, depara-se com algum tipo de problema.

A Gestão do Conhecimento é primordial para a concepção de como recursos intangíveis podem compor a base de uma estratégia competitiva e também para a identificação dos ativos estratégicos que irão propiciar resultados superiores para a futura empresa. (FLEURY e OLIVEIRA JR, 2001).

Conforme Sveiby (1998), o conhecimento é definido como a arte de gerar valor a partir de recursos impalpáveis da instituição.

Drucker (1993, p.23) afirma que o controle da informação traz mudanças, onde:

Esta mudança significa que hoje vemos o conhecimento como recurso essencial. Terra, mão de obra e capital são importantes, mas principalmente como restrições, (...) O fato de o conhecimento ter passado a ser o recurso é que torna nossa sociedade pós-capitalista.

O conhecimento variado faz com que a instituição crie novas habilidades, melhore os processos, produtos e serviços que já estão em desenvolvimento. Para as organizações isso é

muito difícil, visto que a variedade de conhecimento está espalhada pelas instituições, aglomerado em pessoas ou em funções executadas. As empresas precisam ser capazes de localizá-los. A Gestão do Conhecimento tem como finalidade criar novos saberes e estabelecer métodos competitivos, que tem como objetivo maximizar o êxito da organização. (ALVARENGA NETO, 2005).

Inicialmente deve-se perceber o conhecimento disponível de cada colaborador para a instituição funcionar. Posteriormente, mudar o conhecimento percebido em forma de procedimento para não provocar dependência do entendimento de funcionários em assuntos para a entidade. Na Gestão do Conhecimento a solução é conhecer as capacidades para fortalecer o funcionamento na organização. (TEIXEIRA FILHO, 2008).

2.4.1 Importância da Gestão do Conhecimento

Há vários termos para o conhecimento. Um deles, de Berger e Lukmann *apud* Carvalho (1996, p.151), é que “o conhecimento é desenvolvido socialmente, à medida que o ser humano, em seus trabalhos rotineiros encontra alguma adversidade.”

Em um mercado cada vez mais concorrido, o êxito nos negócios depende da capacidade do conhecimento que cada instituição utiliza nas suas técnicas corporativas e empresariais. Nesse sentido, o desafio de aplicar o conhecimento dentro da empresa é crucial para obter vantagens competitivas. Acredita-se que novos métodos e a compreensão de mercados aplicam as inovações nos produtos e os procedimentos praticáveis advêm do conhecimento planejado de como as coisas funcionam e como poderiam funcionar. A presença no mercado desenvolve um conhecimento sobre os consumidores e potenciais, e sobre como servi-los melhor. (XAVIER, 1997)

A Gestão do Conhecimento é uma abordagem holística da gestão da informação. Porém, se planejamos gerar conhecimento, é melhor compreendermos o que desejamos controlar antes de avançar. Num aspecto mais claro, o conhecimento pode ser obtido e utilizado - tanto explícito quanto tácito - de modo a conseguir resultados positivos que satisfaçam as exigências da empresa. (DAHLMAN, 2002).

De acordo com Machintosh (1997), “ativos de conhecimento” são os conhecimentos de produtos, tecnologias, mercados e organizações que uma instituição possui ou precisa ter e que proporciona lucros nos negócios, adquire clientes, incorpora valor etc. O processo da gestão do conhecimento envolve preservar, utilizar, desenvolver e repartir o saber.

Conseqüentemente, a gestão do conhecimento abrange o reconhecimento e verificação dos ativos de conhecimento existentes e desejáveis. Para atingir os objetivos da organização, é preciso que haja a preparação e o domínio das ações que serão desenvolvidas (os ativos e os processos).

Barroso e Gomes (1999) consideram que a Gestão do Conhecimento possui dois aspectos básicos: tratar as atividades de negócios como um serviço espelhado na técnica, política e aplicação, envolvendo todos os níveis hierárquicos e determinar uma união entre os princípios racionais da organização - explícitas (codificadas) e tácitas (know-how pessoal) - e os resultados obtidos.

Quando se fala em dar auxílio ao aperfeiçoamento da performance humana dentro empresas, espera-se que o desempenho possa ser representado para o aperfeiçoamento dos resultados. A palavra 'desempenho' significa 'o modo que os componentes contidos numa economia fundamentada no mercado avaliam o valor de um ativo' (RAPPAPORT, 1998).

2.4.2 Tipos de conhecimentos

Nonaka e Takeuchi (1997), afirmam que o conhecimento explícito é conhecido como um vocabulário formal e sistemático, sendo compartilhado em fichas técnicas, leis e manuais e pode ser apresentado, disseminado e armazenado com clareza.

Para Poliany (1983), o conhecimento tácito equivale às habilidades pessoais, no know-how específico e no perceptivo. Para repassar o conhecimento tácito, é preciso do costume e a vivência partilhada, por meio de treinamentos *on-the-job*.

2.4.3 O Uso do Conhecimento

O conhecimento é um ativo essencial para as empresas, e fundamental, por se tratar do elemento com a qual todos executam. A partir disso, observa-se o quanto ele é benéfico e influente no ativo físico ou financeiro. (PONTES, 2018).

Grande parte dos conhecimentos que uma instituição precisa obter para se tornar competitiva, ela já possui, porém intangível. A formulação de um meio favorável para encontrar, gerar e transmitir o conhecimento irá incorporar valor à organização e a conduzirá a atingir seus objetivos. (CARVALHO, 2006).

A Gestão do Conhecimento pode ajudar pessoas e empresas a organizarem melhor suas estratégias proporcionando condições para a era do conhecimento. Na era do conhecimento, uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas empresas é o conhecimento tácito, fator essencial para continuar com a competitividade onde os negócios estão cada vez mais rígidos, para gerar novos valores ao produto/serviço necessita de uma gestão eficaz dos ativos intelectuais. (CARVALHO, 2006).

A Gestão do Conhecimento comprova que o conhecimento precisa ser estruturado já na esfera humana para tornar viável a sua socialização, modificando-o em elemento ativo. Assim, desenvolver o tema gestão do conhecimento é sem dúvida uma tarefa bastante complexa a enfrentar. A gestão do conhecimento tem como meta, transformar os conhecimentos corporativos em melhores ações e tecnologias. (SANTIAGO JR., 2004).

2.4.4 O papel dos recursos humanos na Gestão do Conhecimento

Chiavenato (2003) interpreta o RH como uma área que tem a habilidade de compreender concepções geradas de várias áreas. Por ser direcionado para o ser humano, ou seja, para pessoas com particularidades ou que solicita uma boa capacidade e ter um saber em diversas áreas.

O RH designa os pretendentes que mais se combinarem na descrição de uma função na organização, efetuando processos seletivos. Esses são encarregados pela escolha de candidatos da empresa. (BUENO, 1995).

O conhecimento tornou-se uma peça essencial para o crescimento das empresas e os indivíduos primordiais para a produção, experiência e para a prática do saber. A Gestão de Recursos Humanos age como um intermediador na gestão de conhecimento para que as metas sejam atingidas. (CASCÃO, 2004)

O Recursos Humanos é responsável pela geração, organização e armazenamento de conhecimento. É por meio delas que as organizações estipulam os tipos de pessoas, competências e atitudes que objetivam. O método de recrutamento e seleção é a atividade mais planejada da gestão de recursos humanos. Este deve ser rigoroso por avaliar as competências e habilidades dos candidatos e também a sua adequação cultural e valores relacionados com informação e conhecimento. (TERRA, 2001).

Uma organização que se preocupa com a Gestão de Conhecimento deve adotar uma cultura baseada na meritocracia. Para tanto, é necessário avaliar o desempenho das

contribuições para a aprendizagem e conhecimento organizacional, competências e resultados específicos em termos de inovação, eficiência e valor percebido pelos clientes internos e externos (TERRA, 2007).

2.5 Treinamento e Desenvolvimento

Treinamento define-se como a educação, que foca em tornar a pessoa apta a determinada função, ou para desempenhar uma tarefa específica dentro de uma empresa. Visa preparar a pessoa para a execução das tarefas de maneira adequada para um cargo. (CHIAVENATO, 2015).

O treinamento pode ser entendido como uma habilitação para o exercício de determinada atividade. Há também alguns treinamentos para desenvolvimento ou como uma reciclagem quando ocorre algum tipo de mudança em procedimentos, o que torna indispensável o nivelamento do conhecimento para que não ocorram divergências ou possíveis erros. A cada dia que passa o trabalhador deixa de ser braçal e se torna intelectual, sendo necessária a utilização de seus conhecimentos e habilidades, muito mais que apenas esforços físicos. Essa transição de físico para intelectual torna fundamental a formação de conhecimento das pessoas dentro das organizações. (CHIAVENATO, 2015).

Estamos em uma era na qual cada dia se encontra mais globalizada, com desenvolvimento tecnológico dentro das organizações e uma valorização sempre crescente do capital humano, com colaboradores que somam para o crescimento da organização. A principal forma de contribuir está no desenvolvimento de habilidades aplicadas ao conhecimento adquirido.

O treinamento tem como característica um esforço para melhoria pessoal, de mudanças e melhoria organizacional, já que a era de instabilidade e mudanças constantes faz com que as empresas busquem pessoas dinâmicas, flexíveis e criativas. Os novos tempos exigem novas posturas dentro das organizações. (CHIAVENATO e SAPIRO, 2010).

3. METODOLOGIA

A análise bibliográfica identifica a etapa inicial do projeto que objetiva a coleta de informações, sendo assim, para Cervo e Bervian (1996, p.48):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO e BERVIAN, 1996, p.48).

A pesquisa é científica quando atende a determinadas condições. Ela se caracteriza por ser uma investigação disciplinada para adquirir informações para o levantamento de hipóteses. O estudo deve proporcionar fundamentos que possibilitam a apuração e a contestação das hipóteses mostradas, tendo em vista a sua constância. A análise científica tem como propósito identificar resultados para os assuntos apresentados para o desdobramento de um estudo, de maneira a gerar novos conhecimentos que objetivem o benefício da ciência. (PITTA e CASTRO, 2006).

O conhecimento científico visa aperfeiçoar e modificar, perante novas descobertas, conceitos anteriores apresentados como verdadeiros. Assim:

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. (MARCONI e LAKATOS, 2001, p.43).

No presente trabalho foi elaborada uma pesquisa bibliográfica para apresentar os conceitos relacionados ao conhecimento, economia do conhecimento, capital intelectual, gestão do conhecimento e sua importância, apresentando também o referencial teórico e as outras pesquisas relevantes para o desenvolvimento deste na revisão literária.

Foram selecionados artigos do *google* acadêmico, filtrados pelas palavras-chave, sendo elas: Gestão do Conhecimento, Conhecimento e Capital Intelectual e do inglês *Knowledge Management*.

Quanto à forma de análise, o mesmo se caracteriza como pesquisa qualitativa que segundo Beuren (2004) “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”.

4. REVISÃO LITERÁRIA

O presente trabalho foi realizado por meio de pesquisas em artigos, apresentando uma revisão bibliográfica com o objetivo de demonstrar a importância da Gestão do Conhecimento em uma organização e porque ela deve ser utilizada para o alcance de resultados.

Foi realizado, como método de pesquisa, o levantamento dos artigos usando para busca os descritores: Gestão do Conhecimento, Conhecimento e Capital Intelectual e *Knowledge Management*. Utilizando o filtro pelas palavras chaves, foram encontrados 32 (trinta e dois) artigos. Em seguida foi realizada a leitura dos artigos identificados. A leitura inicialmente envolveu os resumos, e, logo após foi realizada a leitura na íntegra e descartados os que não se encaixavam com o tema escolhido. Foram selecionados após a leitura 6 (seis) artigos para a revisão literária relacionados com a importância da Gestão do Conhecimento e sua contribuição.

Quadro 1 - Relação de artigos selecionados

AUTOR	TÍTULO	ANO	CONTRIBUIÇÃO
FRANCINI, William Sampaio.	A Gestão do Conhecimento: conectando estratégia e valor para a empresa	2002	Com a adoção de novas tecnologias, inovação e processos as organizações aumentariam o capital intelectual, no qual geraria um maior lucro.
SOUZA, Daniela Borges Lima de.	Gestão do Conhecimento nas organizações: desafios e oportunidades	2006	O capital organizacional é resultante da soma do capital com os processos e inovação, no qual é medido pelo <i>Balanced Scorecard</i> .
LARA, Consuelo Rocha Dutra de.	A atual gestão do conhecimento: A importância de avaliar e identificar o capital intelectual nas organizações	2004	Na era pós-industrial, o sucesso das empresas situa-se em suas capacidades intelectuais e sistêmicas do que dos ativos físicos.
ASSUNÇÃO, Maria Aparecida de; SCARAMBONE, Mônica.	Recursos Humanos na Gestão do Conhecimento	2004	O sucesso ou fracasso de uma empresa depende da vantagem competitiva que ela executa, seja qual for sua área de atuação.
FLEURY, Maria Tereza Leme.	As pessoas na organização.	2002	Organizações que enfrentam condições de incerteza, ambientes em mudança e intensa competição devem ser capazes de aprender e, ao fazê-lo, desenvolver novos conhecimentos.
TERRA, José Cláudio C.	Gestão do Conhecimento: O grande desafio empresarial	2005	Os desafios que estão relacionados a adoção de modelos associados à gestão do conhecimento não são triviais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A gestão do conhecimento ganhou destaque nos últimos anos em função de sua relevância dentro das organizações, além da importância que o capital intelectual e os ativos intangíveis das empresas ganham cada vez mais no cenário organizacional.

Esse fator auxilia as organizações no desenvolvimento de novos produtos, no aperfeiçoamento de práticas e desenvolvimento de novas estratégias em função do conhecimento já obtido por ela. A Gestão do Conhecimento não pode mais ser vista como modismo gerencial. Ela deve ser vista como uma evolução gerencial que as organizações

deverão ter como requisito para alcançar estágios avançados de competitividade e da sua própria sustentabilidade.

Assunção e Scarambone (2004), afirmam que o sucesso ou fracasso de uma empresa depende da vantagem competitiva que ela executa, seja qual for sua área de atuação. E para se desenvolver essa vantagem competitiva, é preciso fazer algo diferente dentro do seu âmbito empresarial. A vantagem competitiva não pode ser compreendida observando-se a organização como um todo, ou de forma generalizada. Ela se dá pelas diversas atividades que uma organização exerce, como em seus projetos, na produção, no marketing e no suporte de sua produção. Todas essas atividades podem contribuir para a sua posição no mercado, além de criar uma base para a diferenciação, tornando-se assim uma forte vantagem competitiva.

Com relação ao valor agregado e grau de sucesso de empresas, por Nonaka e Takeuchi (1995) *apud* Francini (2002). Eles definem criação de conhecimento organizacional como a capacidade da organização como um todo em criar novo conhecimento, disseminá-lo através da organização, e embuti-lo em produtos, serviços e sistemas.

A abordagem de Edvinsson e Malone (1998) *apud* Francini (2002) apresenta uma visão ampliada sobre o valor de ativos, com enfoque principal sobre a gestão do Capital Intelectual (CI), como mais do que a simples Gestão do Conhecimento ou da propriedade intelectual. A gestão do CI é, na realidade, a alavancagem da combinação entre capital humano e capital estrutural. De acordo com Quinn (1992) *apud* Francini (2002), deve-se mudar a atual perspectiva para algo que se possa chamar de economia do conhecimento ou de serviço porque se vive em um mundo no qual os serviços constituem mais de dois terços do produto nacional bruto (PIB) dos empregos.

Sabe-se que nos dias atuais muitas empresas ainda operam dentro de paradigmas ultrapassados. Com isso, deixam de ser tão competitivas, considerando oportunidades estratégicas associadas à inovação, adoção de tecnologias e processos, por não terem tido contato com essas formas de gestão atualizadas e ideias, ou por estarem, de certa forma, acomodadas em seu *status*, e até o momento, confortáveis.

Para Edvinsson e Malone (1998) *apud* Souza (2006), o capital intelectual de uma é a soma do capital humano com o capital estrutural. Sendo assim, o capital humano está associado ao conhecimento das pessoas e aos resultados obtidos desse conhecimento, enquanto o capital estrutural é composto pelo capital organizacional e de clientes. O capital organizacional, por sua vez se desdobra em um montante equivalente à soma do capital de inovação e de processos e, assim, a mensuração de resultados no ambiente organizacional deve considerar indicadores separados para cada capital.

Lara (2004) afirma que, na era pós-industrial, o sucesso das empresas situa-se mais em suas capacidades intelectuais e sistêmicas do que nos ativos físicos. A capacidade de gerenciar o intelecto humano e de convertê-lo em produtos e serviços úteis transforma-se rapidamente na habilidade executiva crítica de nossa era.

De fato, o conhecimento a cada dia torna-se o protagonista no cenário estratégico das organizações, e é perceptível que os investimentos que são realizados em ativos intangíveis crescem com maior celeridade do que os investimentos aplicados nos ativos tangíveis.

Os ativos intangíveis são divididos em três grupos de indicadores: indicadores de estrutura interna (como exemplo, investimento em P&D, plano de carreiras e sistemas de remuneração), indicadores de estrutura externa (como exemplo, ter a relação com clientes e fornecedores - diálogo com a sociedade) e indicadores de competências (exemplificados na qualificação dos funcionários - comprometimento e criatividade observada).

No entanto, a adoção de novas perspectivas para mensuração de resultados na Gestão do Conhecimento, tem sido estruturada com o *Balanced Scorecard* proposto por Kaplan e Norton (1997) *apud* Souza (2006), porque o BSC adota outras perspectivas, tais como a perspectiva de clientes, perspectiva de processos internos e aprendizado e crescimento, além da perspectiva financeira. Para Terra (2005), Gestão do Conhecimento dentro das empresas necessita primeiramente compreender as demandas da organização. Inicialmente, as individuais posteriormente as coletivas, nas quais o ambiente está sempre mudando e as vantagens competitivas precisam ser reinventadas e os setores que possuem baixa tecnologia e conhecimento perdem lugar na economia.

Aborda também Terra (2005), que a Gestão do Conhecimento consiste na coordenação sistêmica de maneira geral em vários planos, tanto organizacionais quanto individuais, estratégicos e operacionais. Melhoria das organizações em captar e manter colaboradores com conhecimento que atribua aos estoques de conhecimento das empresas.

O “repositório de materiais de referência”, “*expertise maps*” e “*just-in-time knowledge*” são ferramentas importantes que podem ser utilizadas dentro da organização para compartilhamento de informações e conhecimentos entre os colaboradores. O principal ativo intangível das organizações é o próprio fator humano. (TERRA, 2005).

A gestão do conhecimento aumenta a capacidade das organizações lidarem com um ambiente tão imprevisível e auxilia a organização a extrair conhecimento em meio às dificuldades. As organizações, que desejam sobreviver e permanecer no mercado globalizado e competitivo precisam aprimorar sua forma de gerenciar o conhecimento e precisam estimular os colaboradores a sempre buscarem mais conhecimento e compartilhá-lo.

A importância da Gestão do Conhecimento e as contribuições da mesma para o crescimento das organizações são alguns passos para gerir o conhecimento. Quando o produto ofertado pela empresa é o próprio conhecimento, a necessidade de geri-lo é maior, e o conhecimento agregado ao produto aumenta o lucro da organização. Com as necessidades do mercado atual, as empresas optam por não se apoiarem apenas em suas competências, mas diversificarem a sua atuação. (FLEURY, 2002).

A transitoriedade de pessoas torna mister a obrigação da organização em transformar conhecimento individual em ativo transferível quando há redução em capital humano, aumenta a necessidade de obter novos conhecimentos para suprir os “*gaps*”. Quando é expandido o campo de atuação em formas geográficas, aumenta a necessidade de aplicar a Gestão do Conhecimento, e nesse caso, pode se estabelecer redes para que seja transmitido o conhecimento. (BARROSO e GOMES, 1999).

5. CONSIDERAÇÕES

A Gestão do Conhecimento pode auxiliar colaboradores e organizações, melhorando a estrutura e reorganizando as estratégias e abordagens da mesma, condicionando assim o conhecimento.

No cenário atual, um dos maiores combates enfrentados pelas empresas é administrar o conhecimento, o que é fundamental para se diferenciar de outras organizações no mercado que a cada dia está mais competitivo e exigente. Gerir o conhecimento é aderir a mais que uma ferramenta ou metodologia, é uso e reuso dos conhecimentos existentes, melhora na gestão, visão e utilização da tecnologia.

A gestão do conhecimento visa de forma ampla, a transformação do conhecimento em algo material, de forma a contribuir com a organização na construção do conhecimento tácito organizacional e compartilhar o conhecimento entre os colaboradores assim como as tecnologias desenvolvidas, construindo um patrimônio intelectual organizacional.

Inovar na formação de novos conhecimentos, construindo maiores vantagens de competição mediante o cenário atual. Construir novos conhecimentos e se posicionar para qualquer mudança no mercado, ou em forma de vantagem para avançar na liderança ou de forma a evitar possíveis grandes desafios provenientes da falta de conhecimento.

Um sistema de gestão do conhecimento é capaz de receber e retornar informações e pode classificar erros e acertos a produzir uma análise que contribua para a multiplicação e

geração de mais conhecimento. Dentro das organizações existe a necessidade de melhoria do conhecimento já existente, de maneira a gerar eficiência dentro da gestão.

A gestão do conhecimento é aplicada em uma organização por meio de treinamentos e desenvolvimento. Primeiramente, devem-se identificar os "gaps" entre os colaboradores e posteriormente desenvolver um sistema de partilha, entre os que possuem o conhecimento e os que estão em déficit.

Uma organização que não possui um bom sistema de gestão não consegue partilhar o saber e conseqüentemente alcança resultados inferiores ao potencial. Uma grande barreira que impede o avanço das empresas ao crescimento é o receio ou medo dos colaboradores partilharem o saber com outros e os mesmos perderem os seus postos. A gestão do conhecimento entra na organização para anular possíveis sofismas destes colaboradores e demonstrar a importância do compartilhamento do conhecimento.

6. REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, Rivadávia C. Drummond de. **Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo**. 2005. Tese Doutorado em Ciência da Informação – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte.

ASSUNÇÃO, Maria Aparecida de; SCARAMBONE, Mônica. **Recursos Humanos na Gestão do Conhecimento**. Curso de Administração do Centro Universitário Euro Americano (UNIEURO), 2004.

BARROSO, Antônio C. de O.; GOMES, Elisabeth B. P. **Tentando Entender a Gestão do Conhecimento**. 1999. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7656>> Acesso: 28 abr. 2019.

BEUREN, Maria Iusi. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004

BUENO, José. **Manual do selecionador de pessoal: do planejamento à ação**. São Paulo: Ltr, 1995.

CARVALHO, Fábio. **Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Editora Pearson. 2012.

CARVALHO, Maria G. M. **Gestão do Conhecimento**. (Monografia). Rio de Janeiro, 2006.

CASCÃO, Ferreira (2004), **Entre a Gestão de Competências e a Gestão do Conhecimento: um estudo exploratório de inovação na gestão das pessoas**, Lisboa, Editora RH; 22p.

CELI, Renata. **Empirismo: o que é, filósofos e diferenças com o racionalismo**. 2018. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/2018/11/05/empirismo/> Acesso: 21 mar. 2019.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recurso Humano: Fundamentos Básicos** cinco ed. São Paulo; Atlas, 2003.

_____. **Administração de Recurso Humano: Fundamentos Básicos**. 5.ed. São Paulo; Atlas, 2005.

_____. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**, 7ªEd. Manole, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. Trad. Luciana Gouveia. São Paulo: Atlas 1994.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAHLMAN, C. J. **A economia do conhecimento: implicações para o Brasil**. *in*: O Brasil e a Economia do Conhecimento. Fórum Nacional, Rio de Janeiro. José Olympio Editora, 2002. p. 162- 197.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. São Paulo: Abril Cultura, 1973. Col. Os Pensadores, vol.XV. Disponível em: <https://www.mega.com.br/blog/gestao-do-conhecimento-vantagem-competitiva-para-sua-empresa!-6044/> (Publicado em 14 de Setembro de 2016. Atualizado em 22 de Março de 2019 por Caroline Rizzi).

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo : Pioneira, 1993.

EDVINSSON, L. & MALONE, M.S. **Capital Intelectual**. São Paulo: Makron, 1998.

FERNÁNDEZ-MOLINA, J. C. **Enfoques objetivo y subjetivo del concepto de información**. Revista Española de Documentación Científica, v. 17, n. 3, p.320-330, 1994.

FLEURY, Maria T. L., OLIVEIRA JR, Moacir de M., Organizadores. **Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. São Paulo: Atlas; 2001.

FLEURY, Marita T. L. **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente; 2002

FRANCINI, William Sampaio. **A gestão do conhecimento: conectando estratégia e valor para a empresa**. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a14>> Acesso: 24 abr. 2019.

LARA, Consuelo Rocha Dutra de. **A atual gestão do conhecimento: a importância de avaliar e identificar o capital intelectual nas organizações**. São Paulo: Nobel, 2004.

LENHARI; Luciana C.; QUADROS, Ruy. **Recursos humanos nas economias baseadas no conhecimento**. Revista Inteligência Empresarial. Rio de Janeiro, nº 12, p. 30-38, julho, 2002.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Maria Eva. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, José Roberto. **Você sabe o que é conhecimento?**. 2017. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/voce-sabe-o-que-e-conhecimento/> Acesso: 21 mar. 2019.

MIRANDA, R. C. da R. **O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas**. Ciência da Informação, Brasília, v.28, n.3, p.284-290, set./dez. 1999.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. *Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OECD. Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Relatórios Econômicos OCDE**, Brasil. 1998. Economic outlook, nº 63, Paris. 220 p. Disponível em: <https://www.oecd.org/eco/surveys/Brazil-2018-OECD-economic-survey-overview-Portuguese.pdf>.

PITTA, Guilherme B.B.; CASTRO, Aldemar A. A pesquisa científica. J. Vasc Bras 2006, Vol. 5, Nº 4; 243-4 p.

POLANYI, Karl. **Conhecimentos tácito, explícito e cultural no planejamento da demanda**. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2032/203219574010.pdf> Acesso: 18 mai. 2019

PONTES, Elivelton. **Importância da gestão do conhecimento**. 2018. Disponível em: <https://eadbox.com/importancia-da-gestao-do-conhecimento/> Acesso em 27/03/2019

RAPPAPORT, A. *Creating Shareholder Value*. The Free Press, N.Y., 1998.

SANTIAGO JR.; José Renato Sátiro. **Gestão do conhecimento: a chave para o sucesso empresarial**. 2004. Editora Novatec Macintosh, Ann.

SOUZA, Daniela Borges Lima de. 2006. **Gestão do conhecimento nas organizações: desafios e oportunidades**. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/4376/5-gestao-conhecimento-organizacoes-desafios-opportunidades.pdf> > Acesso: 24 abr. 2019.

STEWART, Thomas. **Capital Intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. 17ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 1998.

SVEIBY, Karl Erik. **A Nova Riqueza das Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Recursos Humanos na gestão do conhecimento**. 2008. Disponível em: <www.informal.com.br>. Acesso em: 04 ABR. 2019.

TERRA, José Carlos. **Gestão do Conhecimento: aspectos conceituais e estudo exploratório sobre as práticas de empresas brasileiras**, em Fleury, Maria e Oliveira Jr., Moacir (org.) (2001), *Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. São Paulo, Publicações Atlas, 212-242.

_____. **Gestão do Conhecimento: O grande desafio empresarial**. 2005. Disponível em: http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_105186_gestao_do_conhecime nto_o_grande_desafio_pdf.pdf > Acesso: 28 abr. 2019.

_____. **Gestão do Conhecimento: 7 Dimensões e 100 Práticas Gerenciais**, acessado em 2 de Março de 2007, em http://portais.integra.com.br/sites/terraforum/Biblioteca/GC_7_Dimensões_e_100_práticas_gerenciais.pdf.

XAVIER, Karina Silva. **Como fazer Gestão do Conhecimento nas Organizações**. 1997. Barueri-SP.

A IMPORTANCIA DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (PCP) EM UMA INDUSTRIA DE TINTAS NA CIDADE DE GOIÂNIA

ANDERSON BATISTA LEITE; CLEUDSON SILVA DOS ANJOS; JOHN PAULO DOS SANTOS DE OLIVEIRA; RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA; GILDEONE ÇONÇALVES DE CARVALHO; JOSÉ GILMAR DE CARVALHO BRITO; ABDUL HAMID SAEED KSHIR.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de mostrar a importância do Planejamento e Controle da Produção dentro de uma organização, partindo do princípio da apresentação dos conceitos teóricos, mostrando, por meio de uma revisão bibliográfica, a visão de diversos autores e, posteriormente, a sua necessidade na estratégia competitiva da empresa, tendo como base o estudo de caso. Será analisado todo o passo a passo de PCP da indústria de tintas turbo, assim como levantado pontos de melhorias e processos que podem ser aplicados nas rotinas da indústria a fim de melhorar o gerenciamento do controle da produtivo e materiais para garantir uma maior otimização da empresa no que diz respeito ao atendimento da demanda.

Palavras-Chave: Planejamento, Controle, Produção, Demanda, Mercado.

ABSTRACT

The present work aims to show the importance of PCP – planning and control of production within an organization, based on the principle of the presentation of theoretical concepts, showing, through a bibliographic review, the vision of several Authors and subsequently its importance in the company's competitive strategy, based on the case study, we will analyze the entire PCP process of the turbo paint industry, as well as raise points of improvements and processes that can be applied in Industry routines in order to improve the management of production management and materials to ensure greater flexibility of the company with regard to the fulfillment of demand.

Key Words: Planning, Control, Production, Demand, Market.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das indústrias, principalmente de empresas de pequeno e médio porte, é essencial um alto controle das atividades relacionadas à produção ou serviço. O rápido crescimento e falhas de planejamento, principalmente no setor produtivo, podem causar sérios problemas, como: gargalos na produção, atrasos nas entregas aos clientes, indisponibilidade de produtos, mau aproveitamento das instalações, estoques em excesso, entre outros.

O Planejamento e Controle da Produção é um aliado no processo produtivo de qualquer indústria, visando trabalhar com a máxima eficiência nos processos, insumos de qualidade no momento certo e otimização do tempo, sendo uma estratégia que possibilita uma melhor utilização de recursos e a redução de gastos e desperdícios.

O estudo de caso foi feito em uma indústria de tintas em Goiânia-GO, a Tintas Turbo, empresa de pequeno porte que está em fase de estruturação. Com o estudo foi possível fazer o comparativo entre teoria e realidade de forma bem clara e com metodologia de fácil análise. O PCP tem como premissas: planejar e produzir com eficiência, controlar o estoque para evitar excessos ou faltas para o atendimento ao cliente, produzir com foco em qualidade, entregar o produto certa na hora certa. Quando trabalhado de maneira correta e com pessoas qualificadas, possibilita uma melhoria extraordinária no controle da produção e também nos custos com estoque, pois é produzido o necessário para suprir a demanda.

Diante desse cenário, surge a pergunta problema: qual a importância do planejamento e controle da produção para uma indústria de tintas? No decorrer do trabalho, serão analisados e identificados pontos de melhoria no processo produtivo da indústria. Para isso, será analisado os pontos fortes e pontos de melhoria no processo produtivo da mesma, para compreensão da contribuição que a teoria trará ou já trouxe para a empresa. Com base no objetivo geral, foram listados alguns objetivos secundários: identificar e descrever os métodos aplicados pela empresa; analisar o PCP da empresa alvo; elaborar um plano de melhorias no processo de PCP.

O tema do presente trabalho foi escolhido pela importância do planejamento e controle de produção para as indústrias de modo geral. Tratando-se de uma indústria de pequeno porte é ainda mais impactante no futuro da mesma, pois, se produz muito, tem gasto em excesso; se deixa de produzir, pode não atender a demanda. Tudo isso gera

prejuízos financeiros. Deve haver um equilíbrio. Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho é o de apresentar conceitos e exemplos que possam ser colocados em prática para que se possa ter na área de PCP um setor estratégico financeiramente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Planejamento

Os autores Corrêa e Giansesi (2001) afirmam que o fato de planejar algo necessário no futuro é compreendido como o prazo que é necessário para que se tenha uma maior assertividade na decisão tomada e que a mesma possa ter o efeito esperado, pois se conseguíssemos decidir de imediato, alcançando os efeitos esperados não teria a necessidade de realizar um planejamento das ações a serem aplicadas no médio e longo prazo.

Já Slack *et al.* (2002) afirmam que “planejamento diz respeito à identificação da necessidade do mercado (demanda), como também ao „o quê?“ as organizações têm a oferecer; assim, o processo de planejar proporciona, aos sistemas, procedimentos e decisões que juntam diferentes aspectos da oferta e da demanda”.

2.2. Controle

Conforme Slack *et al.* (2002), controlar é uma das maneiras de se lidar com variações que possam surgir durante a execução de uma tarefa, e é a forma mais fácil de posicionar a operação de volta aos “trilhos”, sendo o controle necessário para identificar ajustes que permitem conquistar os resultados que o plano estabeleceu, mesmo que as estimativas assumidas pelo plano não se confirmem. Já a palavra “controle” tem o significado amplo de conduzir e estabelecer as atividades da empresa, com foco em alcançar os objetivos da organização. Chiavenato (1990, p. 83) cita que, “se tudo ocorresse da maneira como foi planejado, não teria necessidade de controlar a produção; este controle se dá devido a alguma situação que saia da normalidade”.

2.3. Produção

Conforme Slack *et al.* (2002), produção é fornecer produtos ou serviços ao mercado. É transformar insumos em produto acabado. O conceito da produção na

administração se refere à função de gerir insumos com foco na disponibilização de produtos e serviços para a áreas de transformação dos produtos.

Produção é um agrupamento de orientações metódicas, o qual se baseia na introdução do funcionário aos meios de produção da empresa, com o objetivo de suprir as necessidades do ser humano. Portanto, consiste na adequação do Homem à natureza com o intuito de obter um definido processo produtivo, bens e serviços satisfatórios às suas demandas. (NUNES, 2008, p. 23 *apud* PAULA, 2009).

2.4. Previsões da Demanda

De acordo com Queiroz e Cavalheiro (2003), “a previsão tem a função de fornecer informações sobre a demanda futura dos produtos, para que a produção possa ser planejada com antecedência, permitindo que os itens necessários para a produção estejam com disponibilidade no momento exato, em quantidade suficiente e qualidade adequada”. Nesse sentido, cabe acrescentar que “quanto melhor for essa previsão, melhores serão as hipóteses utilizadas para o planejamento” (DIAS, 2009). Afinal, conforme Tubino (1997, p. 63), “a previsibilidade da produção é o alicerce para o planejamento estratégico da produção, vendas e finanças de qualquer empresa”.

As previsões da demanda são essenciais no planejamento e execução do plano de produção e do sucesso estratégico de qualquer empresa. Elas servem tanto para área financeira – o que é vital para o sucesso desta – , como para as áreas de recursos humanos, marketing, planejamento ou vendas. (RITZMAN; KRAJEWSKI, 2004).

2.5. Sistemas Produtivos

Quanto aos Sistemas Produtivos, cabe esclarecer que se referem ao modelo de processamento usado na manufatura de serviços e produtos, juntamente a esta maneira temos a forma que qual a empresa estabelece o processamento distinguindo as características entre volume e variedade dos produtos. Envolve a mudança dos insumos pelos recursos de processamento, em bens ou serviços, buscando a rentabilização em cada etapa da produção de forma contínua. (SLACK, 2002).

Conforme Russomano (2008), um sistema produtivo é fluxo de processos organizados que utilizam matéria prima e insumos e os transformam em bens ou

executam serviços, e ambos devem se apresentar dentro dos padrões de qualidade e preço.

2.6. Programação da Produção

Programações “são declarações de volumes e horários (ou datas) familiares em muitos ambientes. Ao contrário do que se possa pensar, a atividade de programação é uma das atividades mais complexas no gerenciamento da produção [...]”. (SLACK, 2002).

Conforme Chiavenato (2008), “a programação da produção é feita para dizer quando e quanto deverá ser produzido. E deve ter uma estrutura que contemple de maneira satisfatória o motivo da produção, o quanto deve ser produzido, em que data, e em que local”.

Tubino (2000) diz que “existe um conceito importantíssimo para qualquer atividade voltada ao PCP, que são os conceitos relacionados à programação da produção puxada e empurrada ou para frente ou para trás”.

2.7. Programação da produção para frente e para trás.

A produção para frente inicia o trabalho tão logo ele chegue (ou seja, emitida a ordem de fabricação). Já a produção para trás inicia o trabalho no último momento possível sem que incorra o atraso.

2.7.1 Programação empurrada e puxada

Na programação empurrada, cada centro de trabalho empurra a ordem de produção sem levar em consideração a situação do centro de trabalho seguinte; quando não é bem coordenada, gera tempo ocioso, estoque e filas de espera.

No caso da programação puxada, o primeiro centro de trabalho é o “consumidor”, que “puxa” o trabalho a partir do fornecedor. Somente após uma requisição de serviço é que o trabalho irá ser programado para entrar na produção.

2.8. Planejamento e Controle de Produção - PCP

A partir da Levante Industrial, em meados de 1780, surgiu a necessidade de se aplicarem sistemas produtivos na organização do trabalho. Anteriormente, os produtos eram fabricados regidos somente pela divisão do trabalho, com funções específicas, e sua execução era nas residências dos trabalhadores. Geralmente esse sistema doméstico ocorria em fábricas têxteis (HARDING, 1981).

Segundo Slack (2002), o objetivo macro do PCP é garantir que os fluxos da produção ocorram de maneira eficaz e eficiente produzindo de acordo com a necessidade dos consumidores. Slack (2002) ainda diz que

o PCP pode ser no curto, médio e longo prazo. No planejamento de longo prazo, os gerentes planejam os objetivos organizacionais, pensam que recursos vão utilizar e como chegar aos objetivos da empresa. Por existir ainda pouco a ser controlado nesta fase, o foco está em primeiro no planejamento e depois no controle. Utilizam-se previsões de demandas prováveis, em termos agregados.

Bonney (2000) esclarece que “a função PCP e seus sistemas associados têm o intuito de planejar e controlar a produção de maneira que a empresa atinja os requisitos da produção no modo mais eficiente possível.”. Percebe-se que é um fluxo metódico e detalhado, que são necessários cálculos e indicadores sólidos para que a função seja bem executada. Na empresa em questão, não é bem aplicada essa função, desequilibrando o ciclo de venda ao cliente.

Tubino (2000) considera que “o PCP é a área específica para coordenação e destinação dos insumos produtivos de forma a atender as diretrizes estabelecidas em níveis estratégico, tático e operacional”, visando reduzir gastos e maximizar os resultados através da adequação do processo produtivo. Percebe assim a complexidade e importância desse processo ser bem estruturado dentro da empresa, concluindo que o PCP é uma das atividades essenciais para uma organização, pois é a área responsável por monitorar e gerenciar as tarefas de produção para satisfazer continuamente a demanda dos consumidores, e reduzir os custos relacionados aos processos (matéria-prima, insumos, entre outros). A ausência desse planejamento impacta bastante no processo logístico e de produção, gerando retrabalho e transtornos como atrasos em entregas, faltas em estoque, comprometendo a credibilidade percebida pelos clientes e fornecedores, causando sobrecarga em todas as áreas da empresa.

2.9. Planejamento Estratégico da Produção

Segundo Slack (2002), a estratégia de produção diz respeito ao padrão de decisões e ações estratégicas que determinam as diretrizes e as rotinas da área de produção. Como em qualquer tipo de estratégia, podemos considerar seu conteúdo e seu processo separadamente. Ainda, segundo o mesmo autor, todos os aspectos fundamentais de uma estratégia competitiva estão claramente dentro do campo de atuação de uma manufatura, que tem influência direta nos aspectos de desempenho competitivo.

Conforme Tubino (2000), “o planejamento estratégico auxilia na criação de um plano de produção de longo período, projetando uma quantia de venda em determinado prazo pré-estabelecido, possibilitando assim um acompanhamento do que está sendo vendido conforme planejamento estabelecido”.

Segundo Corrêa, Gianesi e Caon (2001), “o intuito em realizar o planejamento de uma produção é para que se possam ter opções de planos de produção, caso o plano de vendas e estoques inicial não ocorra conforme o previsto”.

2.10. Planejamento Agregado da Produção

O plano agregado busca-se dimensionar recursos diversos cuja obtenção exige menor antecedência do que a necessária para obtenção de recursos que são objetos do planejamento estratégico, como novas instalações, maquinários indispensáveis, tecnologias avançadas, novos produtos e ampla rede de parceiros (LUSTOSA *et al.*, 2008).

Nesse tipo de planejamento, que é considerado de médio a longo prazo, os gerentes de produção analisam as alternativas de produção, dimensionando objetivos e metas a serem atingidas. A ênfase desta fase fica restrita ao planejamento, sendo utilizadas previsões de demanda de outros períodos. (SLACK *et al.*, 2002).

2.11. Programa Mestre da Produção

Parafraseando Moreira (1999, p. 391), o Plano Mestre de Produção procura emparelhar a produção com a expectativa de vendas, com o menor custo possível, analisando alternativas previamente selecionadas, traçando um plano por um determinado mês que pode ter variação, determinando quanto e quando será produzido,

programando recursos disponíveis a produção prevista, como quantidade de funcionários, equipamentos, matérias primas, horas extras, subcontractações, etc. Tal plano deve ser traçado com muita cuidado e muito estudo, analisando e avaliando a demanda e recursos organizacionais. O Planejamento Mestre de Produção deve ser bem gerenciado, pois, uma vez mal traçado ou mensurado, pode colocar a competitividade da empresa em risco.

O Plano Mestre de Produção consiste na versão separada do plano de produção, separando as remessas ou partes que serão fabricadas. Deve ser ressaltado que o programa mestre é referente à programação da produção de bens prontos, sendo diferente da previsão de vendas (Corrêa e Gianesi, 1995). O programa é o princípio que estrutura a programação e o alicerce para a elaboração e programação detalhada da produção analisando insumos necessários e capacidade de quantidades de itens produzidos por dia. A elaboração do Programa Mestre de Produção considera vários fatores, por exemplo, expectativa de vendas, capacidade produtiva, capacidade de estoques, insumos disponíveis e prazos para aquisição de novos, quantidade de produtos finalizados, entre outros.

Assim o programa poderá direcionar para a melhor estratégia a ser utilizada, onde será executada com maior eficiência. Para justificar tais decisões devem ser analisadas questões relacionadas a custos, participações em mercados diversos, margem de contribuição dos produtos, entre outros. De maneira geral, o programa pode seguir o fluxo de produção conforme a expectativa de vendas ou pode produzir em capacidade máxima gerando estoque, ou ainda pode mesclar as duas estratégias (CORRÊA E GIANESI, 1995).

2.12. Conceito e Definição de Estoque

Entende-se por estoque um conjunto de insumos, materiais, suprimentos ou produtos acabados que uma empresa mantém, seja com o propósito de venda ou de suprir as necessidades eventuais de produção.

O estoque é um elemento gerencial essencial na administração de hoje e do futuro. Estoques são acúmulos de recursos, insumos e materiais entre fases distintas do processo de transformação. Estes estoques proporcionam independência às fases dos

processos de transformações entre as quais se encontra. (CORREIA, 1998, p. 45 *apud* STOCCO; BENATTI, 2006).

Segundo Gaither (2011), estoques são necessários, mas a questão é quanto estoque manter. Além da importância estratégica, também mantém-se estoque porque reduz custos com emissão de pedido, custos de falta de produtos ou materiais, custos de aquisição, custo da qualidade na partida, entre outros.

2.13. Importância da Gestão de Estoques

Para Moreira (1999, p. 463) são dois pontos de vista principais segundo os quais a gestão de estoques adquire grande importância e merece cuidados especiais: o operacional e o financeiro. Na visão operacional, os estoques permitem certas economias na produção e também regulam as diferenças entre os fluxos principais da organização, normalmente se ela for do ramo industrial: o fluxo de entradas de insumos e componentes, o fluxo produtivo e o fluxo de entrega para a distribuição ou consumo, ou seja, a taxa de demanda de produtos. Dessa maneira, a produção não consegue atender os aumentos sem programação da demanda; sendo assim, o estoque trabalha como um regulador de todo processo produtivo.

2.14. Ferramentas do PCP

A garantia de bons resultados está ligada a quais ferramentas serão utilizadas no processo de produção. Desse modo, torna-se possível atuar corretamente quando ocorrerem desvios, falhas do processo, ou agir em metas traçadas de melhoria de seu produto para auxiliar a área de planejamento e controle da produção a garantir a disponibilidade de materiais e recursos, visando cumprir os prazos de entrega para o seu cliente final.

2.14.1. Kanban

No âmbito das ferramentas do PCP, cumpre esclarecer o conceito de Kanban para Moura (1989, p. 25):

É uma técnica de gestão de insumos e de produção no momento exato (*Just in Time*), que é controlado através do movimento do cartão (Kanban). O sistema Kanban é um

método de "puxar" as necessidades dos produtos acabados e, portanto, é oposto aos sistemas de produção tradicionais. É um sistema simples de autocontrole em nível de fábrica, independente de gestões paralelas e controles computacionais.

Para Ohno (1997, p. 131), "um Kanban („etiqueta“) é um instrumento [...] para o primeiro pilar do Sistema Toyota de Produção. Basicamente, Kanban é uma forma simples e direta de comunicação localizada sempre no ponto que se faz necessária."

Ribeiro (1989, p. 40) apresenta como "a palavra kanban em japonês possui vários significados: cartão, símbolo ou painel. Do ponto genérico, Kanban é um sistema para controlar a produção".

Exemplo de quadro kanban:

peça 1	peça 2	peça 3	peça 4	peça n	
					← Urgência
					← Atenção
					← Condições normais de operação

Figura 1.

Cada cor e cartão tem um significado diferente:

Vermelho: Significa urgência na produção deste item.

Amarelo: Significa atenção na produção deste item.

Verde: Significa condições normais.

2.14.2. Sistema MRP

Para Martins e Laugeni (2001), a sigla MRP (Material Requirement Planning) adaptada ao português, significa e nos remete à referência de: Planejamento das Necessidades de Materiais.

O propósito central para o uso da ferramenta MRP é para ajudar no auxílio ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela organização para entrega dos produtos aos clientes, com a formação de um estoque mínimo, sendo planejada cada etapa, desde as compras à produção final dos serviços ou produtos. (Corrêa, 1995).

Planejamento das Necessidades de Materiais ou sistema MRP foi criado 1960, como o intuito de auxiliar no volume de materiais aplicados à produção, no entanto no principio de sua criação o mesmo não era tão efetivo, devido aos cálculos serem feitos à mão. Com o surgimento e avanço das tecnologias, principalmente dos computadores, o resultado dos cálculos do MRP, passaram a ser exatos ou com uma margem muito pequena de erro. Com o passar do tempo o sistema foi evoluindo e foram sendo agregados novos módulos para uma integração de informações, hoje temos o MRP I e MRP II. O primeiro modulo permite os cálculos referentes à quantidade e volume de será usado para a produção em diversos períodos, tendo como premissa para efeito da assertividade do calculo o volume de vendas e o prazo de entrega dos produtos. O segundo modulo trabalho em levantar e prover informações atualizados para todos as áreas da empresa, principalmente no nível estratégico, com áreas de engenharia e financeira para a tomada de decisões corretas. (SLACK; CHAMBERS; JOHSTON, 2002).

2.14.3 Curva ABC

Segundo o autor Carvalho (2002, p. 226), a curva ABC é um método de classificação de informações, para que se separem os itens de maior importância ou impacto, os quais são normalmente em menor número.

A classificação ABC ou curva de Pareto é um método de distinção dos estoques segundo sua maior ou menor abrangência em relação à determinado fator, constituindo em separar os itens por classes conforme sua importância relativa (TUBINO, 2000, p. 108).

Conforme Moreira (1999), a metodologia ABC é empregável em qualquer caso de classificação de elementos, de qualquer tipo ou critério. Como base geral, cerca de 20% dos itens armazenados traduz quase 70% do investimento, enquanto grande parte dos itens, por volta de 70%, não ultrapassa a 20% do dispêndio total.

Com base em Dias (1995, p. 85), a Curva ABC é uma relevante ferramenta para o gestor, haja vista que “ela assegura na identificação aqueles itens que demandam atenção e procedimentos adequados quanto à sua gerência. Obtém-se a curva ABC por meio da ordem dos itens conforme a sua importância relativa”. Os itens são classificados como (CARVALHO, 2002, p. 227):

Classe A: de maior importância, valor ou quantidade, correspondendo a 20% do total. Classe B: com importância, quantidade ou valor intermediário, correspondendo a 30% do total. Classe C: de menor importância, valor ou quantidade, correspondendo a 50% do total. Diversos dados empíricos têm demonstrado que poucos itens – cerca de 10% a 20% do total – pertencem à classe A, enquanto uma grande quantidade – em torno de 50% ou mais – pertencem à classe C e, normalmente, de 30% a 40% são classificados como sendo itens da classe B.

Exemplo de curva ABC:

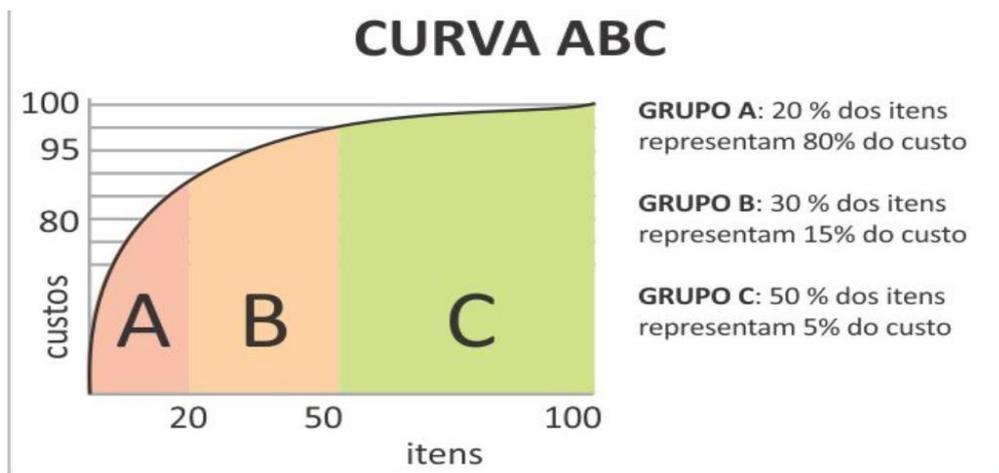


Figura 2

3 METODOLOGIA

Nesta etapa mais importante de qualquer estudo científico, esclarecemos o caminho percorrido para que o leitor fique ciente de como foi conduzido, com a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método de pesquisa. A metodologia é composta de partes que apresentam o local, os sujeitos, o

objeto de estudo, a metodologia e as técnicas, que muitas vezes estão descritos como procedimentos da pesquisa, as limitações da pesquisa, o tratamento de dados. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Para que se tenha um artigo com base sólida é importante que se compreenda a forma de pesquisa usada e o motivo pela qual a escolha foi feita, para isso é necessário que se compreenda que a pesquisa é o mesmo que busca ou procura. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Em se tratando de Ciência, a pesquisa é a busca de solução a um problema cuja resposta alguém queira saber. Não se deve dizer que se faz ciência, mas que se produz ciência por meio de uma pesquisa. Pesquisa é, portanto, o caminho para se chegar à ciência, ao conhecimento. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Quanto ao tipo de pesquisa realizada neste trabalho, pode ser classificada como descritiva, sendo o tipo que mais se adequou ao presente estudo.

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Quanto ao processo percorrido para elaboração do trabalho, vale ressaltar que são escassas pesquisas específicas sobre indústrias de tintas e a estruturação do PCP em que sejam utilizadas, para enriquecimento do trabalho, fontes tanto primárias quanto secundárias, como: formulários, pesquisas de campo com captação de dados, revisões bibliográficas, busca em sites de classe da empresa estudada, entrevistas com colaboradores, entre outras.

Vale elucidar que serão tratados os dados da pesquisa de forma qualitativa e quantitativa para fornecer maior clareza ao leitor.

4. ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (2001), o estudo de caso visa averiguar e a explorar situações em seu contexto real. Ou seja, debruçar-se sobre dada circunstância prática, com seu conjunto próprio de peculiaridades, possibilitando a união das questões práticas profissionais e o contexto da pesquisa.

Utilizando o caso estudado, foi buscada uma empresa para que fosse aplicada a pesquisa. Sendo assim, foi pesquisado seu contexto no mercado e suas particularidades para, após, definir os objetivos e a pesquisa de possíveis melhorias que chegariam à empresa com o uso de técnicas apresentadas por autores da área e observação de casos de sucesso de outras empresas que podem impactar na empresa alvo do estudo.

O trabalho foi realizado seguindo as seguintes etapas: Primeiro foi definido o tema de interesse dos autores e buscado um possível problema que a organização alvo do estudo apresentava; Segundo foi realizada uma pesquisa com referencial bibliográfico sobre o PCP, assim como ferramentas que são utilizadas para implementação do mesmo; Terceiro foi apresentada aos diretores da empresa a proposta de estudo, obtendo-se aprovação para o mesmo; Quarto foi realizado levantamento de dados da empresa, através de pesquisas no mercado no qual ela está inserida, entrevista com colaboradores e clientes, reuniões com diretores, uso de formulários e acesso a planilhas com dados para análise, assim utilizando de observação direta e indireta, seguindo o seguinte roteiro; Quinto foi feita uma descrição do mecanismo de PCP realizado pela empresa, obtido através dos dados coletados por entrevistas aos colaboradores e da observação em campo, além de computar resultados obtidos pela indústria anteriormente; Sexto foi realizado uma análise da previsão das vendas para o ano vigente, já que nos anos anteriores não havia esse processo implementado; Sétimo, elaboramos um plano de ação para melhoria no gerenciamento de PCP; Oitavo comparamos o método atual utilizado e o método estudado; Nono identificamos as falhas no fluxo do processo; Décimo Estudo de possíveis correções e implementação das melhorias; Décimo primeiro com o acesso aos variados dados, estes foram compilados e transformados em informações, expostas no trabalho. Visto a realidade da empresa, chegou-se a uma conclusão do impacto do estudo no futuro da organização, com a possível implementação do PCP numa forma estruturada na mesma.

4.1 Apresentação da empresa

Localizada na cidade de Goiânia, capital do estado de Goiás, trata-se de empresa familiar com 7 anos de atuação no mercado. É considerada de pequeno porte, com 15 funcionários e com significativa participação em um segmento bem específico que é o

de tintas e demais revestimentos de pintura imobiliária, com foco em vendas na capital e na região metropolitana.

Apresenta mais de 15 produtos na sua linha de produção. A mesma possui três estoques, um de insumos para produção, outro de produtos finalizados e o de produtos de terceiros para revenda, que estão alocados em um espaço físico de 600 metros quadrados, além de 40 metros quadrados para o salão de vendas destinado à venda para consumidores finais e atacados, este último composto por construtores e construtoras, que também contam com atendimento de vendedores externos que os procuram e geram demanda. A empresa possui padronização de produtos, seguindo catálogo de cores pré-determinadas, assim como formulações padrões.

Os produtos mais relevantes tiveram os seguintes números de produção no ano de 2018:

VENDAS EM 2018

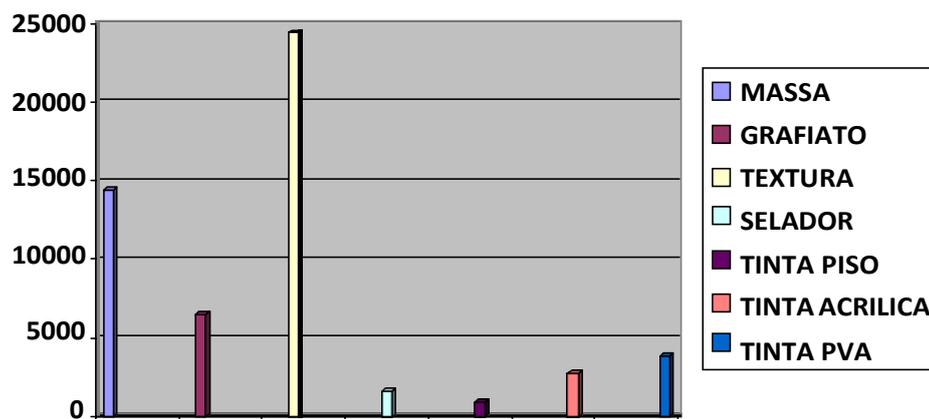


Figura 3

4.2 Visão geral do PCP da empresa

A produção no início da pesquisa era quase que completamente puxada, já que existia grande dificuldade em gerar estoque, primeiro pelo pouco espaço disponível e o planejamento inadequado da produção. Vale salientar que não há um órgão específico de PCP, uma mesma pessoa controla ordens de produção, junto à logística, outra pessoa fica responsável por acompanhar o consumo dos insumos, fazer planejamento e efetuar compras, o que não é muito eficaz.

4.2.1 Funções a médio e longo prazo.

A indústria não possui planejamento estratégico de produção, o plano de produção é feito de acordo com os pedidos de mês corrente, além da produção e armazenamento de um estoque baseado nas demandas dos meses anteriores. Outro fato que impede um planejamento estratégico efetivo é que a indústria estudada opera em sua capacidade máxima, tendo que em algumas vezes, dependendo do tamanho do pedido pedir um prazo maior aos seus clientes.

4.2.2 Funções a curto prazo

Não é feito cálculo do lote econômico de compras nem o de fabricação. Sendo que a definição do que irá ser produzido nos próximos períodos é feita baseada nos pedidos dos clientes e na expectativa de vendas. A previsão qualitativa baseia-se, fundamentalmente, na indicação das percepções dos vendedores que estão em contato permanente com os clientes, isso comparado às vendas do ano anterior. Não é utilizado estoque de segurança padrão; o estoque é mantido conforme o que se tem de produção excedente no final de cada dia. Além disso, a indústria não faz uso de nenhum método/técnica/ferramenta de gestão, controle e acompanhamento constante da produção.

4.2.3 Outras informações

O tempo médio de atendimento desde a emissão da ordem de compra até a conclusão da entrega do produto acabado ao cliente é, em média, dois dias.

4.3 Análise

Primeiramente, foi elaborada a relação dos principais produtos por meio do levantamento dos mais vendidos no ano anterior, formulando uma lista de curva ABC, assim como a demanda do mesmo ano, além da geração de estimativa de venda para o ano corrente. Depois, foram balizadas as operações produtivas e as respectivas sequências de produção, visando atender à demanda prevista, além de ser feito um estudo da capacidade de alocação, para percepção de possíveis melhorias. Então, fez-se uma análise de capacidade de produção, usando como meio medições e estimativas dos tempos de processamento, identificação das possíveis lógicas de sequenciamento e

coordenação da produção, mediante observação da produção e do contato direto com o responsável por gerenciar a produção.

Em seguida, utilizando-se os conceitos de curva ABC e do sistema de coordenação de ordens Kanban, foram definidas novas sistemáticas e práticas de PCP. Determinou-se o número de produtos acabados por palets, esses Kanbans definindo as quantidades máximas e mínimas de cada um deles. Dessa forma, era possível assegurar um ritmo estável de produção, diminuindo os riscos de não atendimento de clientes ou desabastecimento do estoque, não ficando abaixo do mínimo.

4.4 Pontos de melhoria

4.4.1 Implantação do PCP com as principais atribuições

Cumprir enfatizar a relevância de definição de um responsável integralmente pelo PCP da empresa, que terá as seguintes responsabilidades: elaborar o plano de produção no qual serão definidos os níveis adequados de produção, recursos humanos, maquinário, estoques e instalações necessárias para suprir a demanda prevista dos produtos; partindo do plano de produção, definir o que deverá ser produzido; controlar os estoques de insumos; definir a sequência de produção; elaborar e liberar ordens de compra; controlar a produção por meio do levantamento dos indicadores-chaves de desempenho de produção.

Para o sucesso da implantação será importante o bom relacionamento do PCP com demais áreas como: financeira, comercial, produção, engenharia do produto, compras, engenharia industrial e recursos humanos, não permitindo que a organização tenha áreas que entrem em competição com outras dentro de si própria.

4.4.2 Funções de longo prazo do PCP

Cabe ao PCP implantar o planejamento estratégico, definindo o que deverá ser produzido nos próximos períodos com base na previsão de vendas mais estruturadas e se ajustando aos pedidos de clientes em tempo real. A previsão de vendas poderá manter

seu caráter qualitativo baseando-se, fundamentalmente, na indicação das percepções dos vendedores que estão no constante contato com os clientes – isso comparado às vendas do ano anterior. Dessa forma, a empresa poderá ter uma visão de futuro e conseguir planejar etapas maiores de crescimento que necessitam de mais tempo, assim criando uma estratégia de alcance no objetivo almejado.

4.4.3 Funções de médio prazo do PCP

O Plano Mestre de Produção se apresenta um bom auxiliar para otimização do PCP, e deve ser elaborado semanalmente com a relação de produtos demandados de produção, assim tendo previsão dos insumos a serem consumidos. Esse plano poderá sofrer alterações com intuito de suprir alguma demanda imprevista.

É importante que esses processos tenham seus tempos médios obtidos por cronometragem, sendo usado o procedimento para cálculo do tempo médio padrão. A análise da viabilidade de atendimento do PCP em relação à capacidade de produtiva atual será feita baseada na experiência e com base nos cálculos aritméticos simples, porém necessita de organização do espaço para estocagem, que levará mais tempo para estruturação.

4.4.4 Funções de curto prazo

São funções de curto prazo as elencadas a seguir:

- Implantação de classificação de curva ABC;
- Cálculo do lote econômico de compras, assim como o de fabricação;
- Estoque de segurança;
- Uso do MRP II já adquirido, de forma eficaz, pois não são utilizados todos os recursos disponíveis pelo mesmo; ele auxiliará bastante na tomada de decisões.

Para este sequenciamento, é utilizada a regra do índice de prioridade, já que os lotes serão processados de acordo com a prioridade atribuída, que é função da quantidade vendida de cada produto. Tal sequenciamento tem por principal objetivo reduzir o tempo médio de atendimento ao pedido de compra.

As listas de produção são emitidas pelo gerente de produção, considerando as demandas das vendas já concretizadas, o estoque disponível e a previsão de vendas para o período em papel, assim como as solicitações para compra são emitidas pelo PCP para

compras, levando em consideração informações que o gerente de produção gera em conjunto com o sistema de MRP II. O PCP verifica a real disponibilidade de MP's e demais insumos, buscando detecção de desvios entre o que foi planejado e o que realmente foi executado, replanejando a produção em busca de causas dos desvios. A identificação dos desvios junto à correspondente ação corretiva deverá ser feita pelos setores envolvidos direta ou indiretamente, tendo eles a liberdade para tal.

4.5 Resultados e Discussões

O PCP tem como premissas: planejar e produzir com eficiência, controlar o estoque para evitar excessos ou faltas para o atendimento ao cliente, produzir com foco em qualidade, entregar o produto certa na hora certa.

Conforme foi apresentado nos objetivos deste trabalho, a metodologia utilizada gerou informações que possibilitaram a identificação e análise de pontos de melhoria e fatores críticos no Planejamento e Controle da Produção, assim também como os pontos fortes. Observou-se que, assim como foi dito nas teorias apresentadas é de fundamental importância que se obtenha um excelente planejamento produtivo, pois este é o setor que tem uma grande influência no sucesso ou o fracasso de uma indústria. O crescimento acelerado e a falta de um plano adequado, principalmente no setor produtivo, podem causar diversos problemas no decorrer do tempo, tais como: lacunas na produção, atraso de produtos, mau utilização das áreas da empresa, entre outros.

Por meio das pesquisas feitas na organização em estudo, observou-se que o tempo médio de atendimento de pedidos é em média 2 dias úteis, porém com a introdução de técnicas, principalmente da Curva ABC, onde os produtos de maior saída terão mais disponibilidade em estoque é possível reduzir o tempo de atendimento para 1 dia, ou seja metade do tempo atual, as demais ferramentas devem ser utilizadas para a complementação do processo produtivo, o MRP2 quando utilizado de forma completa auxiliará para que a tomada de decisão seja feita de forma mais ágil, diminuindo o tempo de reação, o Kanban fará com que se classifique os pedidos por ordem de prioridade, assim atendendo os pedidos que estão em atraso ou com maior urgência, fazendo o atendimento ao tempo do cliente uma prioridade, dessa forma após todas

ferramentas introduzidas e funcionando em conjunto com investimentos para solução de gargalos, o tempo médio de atendimento reduzirá ainda mais.

Fortalecendo os resultados obtidos, Tubino (2000) ressalta que as atividades desenvolvidas pelo PCP, tem como função de acompanhamento e controle da produção dando suporte a produção, assim garantindo que atividades programadas e planejadas sejam cumpridas de acordo com o tempo estabelecido. Deixando claro o grande impacto da introdução das ferramentas de PCP para o cumprimento dos prazos acordados.

O PCP é um processo que pode ser considerado de complexa implementação, quando levado em consideração em uma indústria pequena às dificuldades aumentam, mas a apresentação de teorias e a comparação é algo enriquecedor, onde se percebe o grande valor do trabalho em campo, considerando cumprida a proposta inicial do artigo em questão que era o de apresentar o melhor das teorias em PCP e comparar com o que é praticado em uma pequena indústria de tintas, comparando e propondo uma adaptação gradativa, até um processo robusto futuro.

5. CONSIDERAÇÕES

Através de fases apresentadas no decorrer deste trabalho uma empresa de pequeno ou médio porte tem a possibilidade de aplicar a metodologia utilizada através de um planejamento a curto, médio ou longo prazo de ferramentas que auxiliarão na realização do objetivo em ter um PCP robusto e eficaz. Na tentativa de solução da problemática em se ter uma eficiência produtiva, algumas empresas optam pela tentativa de aplicar modelos de sistemas de controle da produção que, muitas vezes, só são implementados em grandes empresas, sem a adaptação apropriada, para que surta o efeito desejado, passando este a ser um gasto e não uma solução. O Planejamento e Controle da Produção é extremamente volátil, ou seja, algumas situações são impossíveis de se prever; portanto, o importante é buscar ferramentas que possam diminuir esses imprevistos, auxiliando a realização de um planejamento mais tranquilo, com maior probabilidade de prever situações inusitadas, apresentar as ferramentas e compara-las com a realidade de uma pequena indústria é o objetivo principal do estudo em questão.

Dessa forma, atendendo ao objetivo proposto, este estudo demonstrou diversas formas de utilização das ferramentas e controle da produção, aplicadas diretamente à

empresa Tintas Turbo, apresentando informações pertinentes no que diz respeito às atividades que vêm sendo desenvolvidas pela empresa para a implantação de tais técnicas, bem como elucidando alguns problemas que estavam ocorrendo e benefícios já proporcionados por pequenas modificações na rotina diária de trabalho durante o período de estudo. Devido o trabalho limitar-se apenas à comparação da teoria com o prático, não foi adotado uma coleta robusta no campo quantitativo, somente superficialmente, isso devido não ser do escopo do estudo a implantação efetiva das técnicas, podendo em estudos futuros fazer comparações quantitativas de antes e após a implementação da estrutura de PCP na indústria em questão.

Conclui-se que o estudo foi enriquecedor tanto no campo teórico quanto prático, já que em sala de aula não é possível à compreensão com a complexidade e riquezas de detalhes ao qual foi tido acesso, da mesma forma, os objetivos iniciais tanto gerais, quanto os específicos foram alcançados, ficando o sentimento de missão cumprida, sendo este trabalho uma contribuição para estudos futuros sobre o tema PCP.

6. REFERÊNCIAS

BONNEY, M. Reflections on production planning and control (PPC). **Revista Gestão & Produção**. v. 7, n. 3, p. 181-207, 2000.

CARMELITO, R.. **As dificuldades do PCP** (Planejamento e Controle de Produção). 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/as-dificuldades-do-pcp-planejamento-e-controle-de-producao/26334>>. Acesso em: 19 maio 2019.

CARVALHO, José Mexia Crespo de. **Logística**. 3. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação ao planejamento e controle da produção**. São Paulo: MC Graw Hill, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. São Paulo: Editora Manole, 2008.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N. **Just in time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N.; CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção: MRP II / ERP conceitos, uso e implantação.** São Paulo: Atlas, 2001.

DIAS, Marcos Aurélio P. **Administração de Materiais.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, G. P. P.. **Proposta de processo de previsão de vendas para bens de consumo.** 16 nov. 2009. Disponível em: . Acesso em: 03 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GAITHER, Norman. **Administração da produção e operações.** 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

HARDING, H. A. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1981.

KAUARK, F.; MANHÃES, F; MEDEIROS, C. **Metodologia da pesquisa: um guia prático.** Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LUSTOSA, L. *et al.*. **Planejamento e controle da produção.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

MOURA, Reinaldo A. **A simplicidade do controle de produção.** 3.ed. São Paulo: IMAN, 1989.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ONHO, Taiichi. **0 Sistema Toyota de Produção: além da produção em larga escala.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

PAULA, Daniel Ferreira de. **Aplicação da técnica de planejamento e controle de produção (PCP) em micro e pequenas empresas.** Trabalho de Conclusão de Curso, São Paulo – SP, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

QUEIROZ, A. A.; CAVALHEIRO, D.. **Método de previsão de demanda e detecção de sazonalidade para o planejamento da produção de indústrias de alimentos.** XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003, p. 1-8.

RIBEIRO, Paulo Décio. **As técnicas Kanban**. Belo Horizonte: UFMG, 1989.
RITZMAN, L.; KRAJEWSKI L.. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

RUSSOMANO, V. H. **Planejamento e controle da produção**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2008.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

STOCCO, Vânia Cristina; BENATTI, João Carlos. **Controle de estoque**. Trabalho de Conclusão de Curso, Capivari – SP, 2006.

TUBINO, D. F. **Manual de planejamento e controle da produção**. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Figura 1: Fonte: Tubino (2000, p. 201)

Figura 2: <https://www.lmxlogistica.com.br/o-impacto-da-curva-abc-na-gestao-do-seu-estoque/>

Figura 3: FONTE: Tintas Turbo

7. APÊNDICE

7.1 Questionário feito à empresa.

- 1) Existe algum manual que oriente o processo produtivo?
- 2) Como a empresa controla as etapas de produção?
- 3) A empresa possui um setor específico de PCP?
- 4) A empresa utiliza ferramentas disponíveis para o auxílio ao controle do PCP?
- 5) Para suprir a demanda da produção dos produtos, a indústria se utiliza de qual base?
- 6) Como o controlador desenvolve o plano de produção?

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DA REGIÃO DA 44 DE GOIÂNIA

THE IMPORTANCE OF THE BUSINESS PLAN FOR MICRO AND SMALL ENTERPRISES: THE CASE OF THE REGION OF 44 GOIÂNIA

AGEU SILVA MARINHO¹

PAULO CESAR PEREIRA DA SILVA²

RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA³

EDSON BENTO DOS SANTOS⁴

OSCAR ROSA JUNIOR⁵

DONIZETI PADILHA DE SOUZA⁶

RESUMO:

O presente trabalho trata do Plano de Negócios, teve como objetivo identificar a utilização do Plano de Negócios pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do mercado da 44. A partir do empreendedorismo, teve como perspectiva ressaltar a importância desta ferramenta para o mercado e gestão empresarial. Buscou-se referências sobre empreendedorismo e Plano de Negócios, abordou que o cenário econômico atual está repleto de novas MPEs, que as *startups* são a nova onda, que todos querem ser gestores do próprio negócio, mas para isso há que se analisar como esses novos empreendimentos estão sendo lançados no Mercado, pois os índices de mortalidade das empresas são altos. A partir das referências e discussões, coletou dados junto as MPEs do mercado da 44. Os resultados apontaram que a maioria das MPEs não tem, tampouco utilizam a ferramenta Plano de Negócios.

Palavras-Chave: Plano de Negócios. Empreendedorismo. Sobrevivência. Mercado.

ABSTRACT:

The present work deals with the Business Plan. Its objective was to identify the use of the Business Plan for Micro and Small Enterprises (SMEs) in the market of 44. Based on entrepreneurship, it was possible to highlight the importance of this tool for the market and management business. He looked for references on entrepreneurship and Business Plan, he said that the current economic scenario is full of new MPEs, that startups are the new wave, that all want to be managers of the business itself, but for that we must analyze how these new ventures are being launched in the Market, since the mortality rates of the companies are high. From the references and discussions, it collected data from MPEs in the market of 44. The results showed that most MPEs do not have the Business Plan tool either.

Keywords: Business Plan. Entrepreneurship. Survival. Marketplace.

¹ Acadêmico do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas - FACUNICAMPS.

² Professor: Orientador, Me. do corpo docente da Faculdade Unida de Campinas - FACUNICAMPS.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata do Plano de Negócios no contexto do empreendedorismo empresarial, tem como objetivo geral identificar a utilização do Plano de Negócios pelas Micro e Pequenas Empresas estabelecidas no mercado da 44 para aprimorar ou criar novos empreendimentos. Teve os autores Dornelas (2017), Baggio e Baggio (2014), Bernardi (2010), Dornelas (2010), Ferreira (2010), Bizzotto (2008) e Bernardi (2003) e os dados do Sebrae (2016) como as principais referências teóricas. Os fundamentos metodológicos foram elaborados a partir dos autores Ferreira (2010), Gerhardt e Souza (2009) e Rúdio (1999). Os conteúdos abordados serviram de base para realização da pesquisa, o processo de desenvolvimento do trabalho e os resultados obtidos na pesquisa serão apresentados a partir do parágrafo a seguir.

As empresas são uns dos principais motores da economia e, a sociedade, sua beneficiária central. Diversos tipos de negócios compõem a economia formando um mercado com diversos agentes econômicos, cujo objetivo é proporcionar uma ampla oferta de produtos, ou seja, bens e serviços às pessoas. As empresas para funcionarem de forma adequada, precisam ser empreendidas e administradas como negócios.

Nesse contexto, pode-se dizer que, empresas que fazem planejamento estratégico e elaboram Plano de Negócios tem em mãos uma das melhores ferramentas para o empresário lidar com seu empreendimento. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), o Plano de Negócios pode traçar um retrato do mercado, com obtenção de informações sobre as necessidades do mercado, identificação de oportunidades, ideias de produtos, modelos de gestão, o segmento a ser trabalhado e os pontos fortes e fracos no intuito de diminuir os riscos na tomada de decisão.

Sabe-se que um rol de empreendedores busca diariamente ampliar seus lucros através de seus negócios, sejam eles tradicionais ou inovadores. O Plano de Negócio é um instrumento importante para que o empresário possa estruturar melhor suas atividades comerciais e produtivas, com a assertiva alocação de recursos. Atualmente as empresas necessitam de cada vez mais conhecimentos para aprimorar seus produtos de forma inovadora e sustentável, visando se consolidar no mercado através de empreendimentos criativos e inovadores. E essa ferramenta possibilita o empreendedor descobrir qual negócio vai se inserir, a viabilidade, o seguimento, o diferencial, os riscos e seus custos (SEBRAE, 2016).

Nesse contexto, a região da 44 foi o espaço onde a maioria das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), especialmente as voltadas para setor têxtil, foram empreendidas na cidade de Goiânia. Segundo a Associação Empresarial da Região da 44 (AER44, 2019), o mercado da 44 gera mais 150 mil empregos diretos em mais de 20 mil pontos comerciais, hotéis, shoppings, galerias entre outros espaços, estrutura que o transformou no maior polo de confecção da moda da região Centro-Oeste do Brasil, atrás apenas da região do Brás na cidade de São Paulo.

Contudo, mesmo com toda essa estrutura, não foi possível obter dados a respeito da elaboração de planos de negócios pelos lojistas estabelecidos nesse mercado. Nesse sentido, o presente trabalho pretende se inserir nesse contexto, na perspectiva de realizar uma pesquisa sobre a elaboração de Planos de Negócios pelas MPEs do mercado da 44 de Goiânia. Assim, considerando a perspectiva do trabalho bem como as empresas da região da 44, por ser uma região que aglomera muitos microempreendedores do segmento de vestuário e acessórios da capital, questiona-se: As Micro e Pequenas Empresas do mercado da 44 de Goiânia utilizam o Plano de Negócios como ferramenta para aprimorar ou criar novos empreendimentos?

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a utilização de Planos de Negócios pelas MPEs do mercado da 44 para aprimorar ou criar novos empreendimentos e como objetivos específicos: Estudar Empreendedorismo, Plano de Negócios e suas ferramentas no referencial disponível; Levantar dados sobre o processo de aprimoramento ou criação de novos empreendimentos pelas MPEs do mercado da 44 e demonstrar a utilização de Planos de Negócios pelas MPEs do mercado da 44.

Justifica-se a escolha do tema Plano de Negócios por um tema relevante e relevante no apoio ao desenvolvimento dos negócios. Sabe-se que a mortalidade das MPEs está amplamente relacionada à má gestão do negócio, e que o plano de negócios é um instrumento fundamental para o funcionamento destes. Ele serve como um guia que transforma as ideias em fatores reais, através de análises de informações que viabilizam as tomadas de decisões e os riscos de incertezas ao adentrar o mercado econômico.

A realização deste se justifica pela necessidade do conhecimento teórico nas práticas empresariais. A utilização das ferramentas desenvolvidas propriamente para a área de Administração no intuito de facilitar o trabalho dos gestores, por vezes são deixadas de lado por falta de informação, a maioria das empresas que fecharam, foram criadas por pessoas que antes do negócio estavam desempregadas, abriram por necessidade e não conseguiram

negociar com fornecedores, investir em capacitação e inovação, nem financiamentos para ampliar seus negócios. O entendimento sobre a utilização da ferramenta pode ajudar àqueles que sentem dificuldades em desenvolver um plano de negócio, e a importância da realização deste no mundo acadêmico, para que os futuros gestores saiam do curso preparados para colocarem em prática as teorias aprendidas em sala.

A escolha do mercado da 44 para a realização da pesquisa se deu função de este ser um campo fértil para estudos, pois é composto majoritariamente de pequenos empreendedores, onde ocorre muitos negócios diariamente, a perspectiva é produzir um trabalho contributivo para empresários, governos e pesquisadores. Acredita-se que o estudo poderá contribuir com o processo de formação acadêmico e profissional do pesquisador no que se refere a Planos de Negócios da região da 44 de Goiânia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria é que dá suporte ao desenvolvimento dos trabalhos acadêmicos, é sob a luz do referencial teórico que a pesquisa pode ser realizada. A seguir serão abordados conceitos e definições de empreendedorismo e plano de negócios, a importância de ambos e sua relação com os empreendedores do mercado 44 de Goiânia, necessários para a busca de considerações pertinentes ao tema proposto.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Baggio e Baggio (2014), a palavra *empreender* deriva do latim *imprehendere* empreendedorismo do inglês *entrepreneurship*, sendo que esta fora traduzida da palavra francesa *entrepreneur*, ambas foram associadas às pessoas com capacidade para liderança, com senso de oportunidade, dinamismo para criar e agregar valor a produtos, explorar oportunidades e energia para assumir riscos realizar alguma atividade que provoque mudança na realidade em que habita.

Nesse sentido, conforme Dornelas (2017), o processo de empreendedorismo surgiu a partir do final dos anos 1990, resultado da globalização e o surgimento de uma nova economia: a internet. As grandes empresas no intuito de cortar custos elevam os índices de desemprego no país, sem alternativas, muitas ex-funcionárias começam a abrir o próprio

negócio, tanto pela necessidade quanto pelo desejo de serem seus próprios chefes. Isso aumentou drasticamente o número de *startups* criadas no país, despertando discussões a respeito do assunto, e fazendo necessário estudos a respeito do novo cenário econômico e a criação de programas voltados ao público empreendedor como o SEBRAE.

Contudo, a maioria empreende por necessidade, entrando no mercado somente com o que tem. O empreendedorismo por necessidade de ter uma fonte de renda é o fator principal que leva pessoas se lançarem no mercado com pouco ou nenhum conhecimento sobre o negócio que está criando, além de se manterem na informalidade devido à falta de crédito e excesso de impostos, a falta de informação e de formação dos empreendedores também são fatores importantes (DORNELAS, 2017).

O que contribui diretamente com os altos índices de mortalidade das empresas nos primeiros cinco anos é justamente essa falta de conhecimento sobre gestão. O que faz as pessoas fracassarem logo no início do negócio é a resistência ao risco, querem novos resultados repetindo velhos hábitos, porque estão acostumados a relativizarem o sucesso alheio aos seus esforços. Além da constante tendência ao pessimismo, e a acomodação de se buscar mais conhecimento para romper a rotina e tentar novas atitudes por medo de fracassar. Não há inovação sem o risco do erro, é preciso ousar (BIZZOTTO, 2008).

Empreendedorismo é um termo muito usado no âmbito empresarial e está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos. Empreender é também agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo (FERREIRA, 2010). O empreendedorismo vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos no Brasil e no mundo, graças a pessoas que buscam independência financeira ou apenas uma fonte de renda para sustentar a família, que se arriscando no levantamento de negócios nas várias áreas de conhecimento e atividade de produção humana.

2.1.1 O Empreendimento

Segundo Bernardi (2003, p. 63), “a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimento, na cultura e na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo”. É nesse contexto que determinadas pessoas identificam oportunidades a partir das necessidades do mercado ou dos consumidores, seja porque o produto para atender essa necessidade ainda não descoberta, seja porque as empresas

existentes ainda não perceberam a real necessidade do mercado e não produziram produtos em uma escala maior e favorecer o preço ao consumidor.

Destaca-se que, a participação de determinadas pessoas é fundamental para o surgimento do empreendimento. “A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gosto e outras características pessoais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócios” (BERNARDI, 2003, p.63). As pessoas mais determinadas costumam explorar as oportunidades detectadas no mercado e com isso, contribuem com o processo de desenvolvimento econômico, tecnológico, cultural e social da sociedade.

2.1.2 O mercado atual

Com o processo de globalização é possível observar que o empreendedorismo se destacou bastante com o desenvolvimento de diversos empreendimentos, com a chegada da internet ocorreu uma revolução digital no mundo dos negócios. Hoje quem não tem sua empresa inserida no mundo digital pode está em situação de atraso em comparação aos demais empreendedores. Existe uma realidade do mercado digital em que, muitos novos empreendedores consideram como vantagem competitiva poder trabalhar em casa a partir e negócio virtual, isso tem deixado alguns mercados mais atrativos, e exemplos de empreendedores virtuais que ficaram bilionários com a criação de sites de interação social como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc é perceptível (ZUINNI, 2015).

Esse é o mercado atual aonde novos empreendedores têm mostrado uma economia com empreendedores mais jovens, que mudaram até o meio organizacional, passando de uma estrutura convencional de pirâmide hierárquica para uma estrutura moderna, onde todos os níveis interagem entre si. E nesse meio de criação de novos negócios, a modernização deve incluir uma ferramenta que facilite a gestão e oriente os empreendedores nessa empreitada, e é por isso que o Plano de Negócios se torna ferramenta cada vez mais essencial (ZUINNI, 2015).

2.1.3 Sobrevivência no mercado

Estudos do SEBRAE (2016) apontam que a maioria das micro e pequenas empresas não conseguem ultrapassar os primeiros 5 anos, e que essa condição está diretamente ligada a

má gestão, justificada pela falta de instrução dos pequenos empreendedores, que em sua maioria iniciam um negócio por necessidade de uma fonte de renda. O problema é que muitas pessoas iniciam um negócio, mas continuam com mentalidade de empregado, são empresários, mas não administradores, pois não sabem delegar tarefas, acabam fazendo tudo sozinhos, devido à dificuldade de se adaptar às mudanças (BIZZOTTO, 2008).

A vida do pequeno empreendedor teve uma mudança drástica a partir da criação do MEI (Microempreendedor Individual), que facilitou a formalização desses trabalhadores autônomos e garantiu direitos antes negados devido à dificuldade de se encaixar na categoria de pequeno empreendedor. O crescimento exponencial mais que triplicou o número de optantes do Simples Nacional. Especificamente entre 2008 e 2014, o número de MEI passou de zero para 4,6 milhões (e chegou a 6,1 milhões em julho de 2016) em todo país (SEBRAE, 2016).

Isso, graças à mudança na legislação que possibilitou a formalização desses empreendedores. O SEBRAE fornece auxílio na criação do Plano de Negócios, a fim de apoiar o microempreendedor no seu negócio, e também transmite mais conhecimento com palestras gratuitas (SEBRAE, 2016).

2.1.4 Risco x Segurança

As pessoas sonham com a independência financeira, mas na realidade não sabem lidar com dinheiro, pois não se ensinam isso nas escolas. O que se ouve dos pais é: estude para ser alguém na vida, e mesmo assim vemos pessoas bem instruídas – Médicos, engenheiros, advogados- mergulhados em dívidas. Isso ocorre logo no início da vida adulta, quando começa a se ter responsabilidades, e conforme o tempo passa as responsabilidades ficam maiores, e o medo de arriscar em algo novo é demais, pois as obrigações cotidianas impedem a visão de novas oportunidades (KIYOSAKI, 2000).

O risco está diretamente ligado ao empreendedorismo, e quem tem uma segurança de um emprego formal dificilmente ousa se aventurar no mundo dos negócios. Por isso o mais comum é vermos empreendedores por necessidade, arriscando o acerto ou FGTS num empreendimento, pois é um último recurso, visto que este se encontra desempregado e buscando uma fonte de renda. Não existe negócio sem risco, todos carregam seus próprios desafios e possibilidades positivas e negativas. Assim, trabalhar de forma ordenada, ter planos

com possibilidades reais de serem executadas deve a forma mais adequada para diminuir os riscos e aumentar a questão da segurança (NASSIF; GHOBRIEL; AMARAL, 2009).

2.2 Plano de Negócios

Numa busca rápida ao dicionário obtemos a seguinte definição para a palavra “plano”:
é uma intenção ou projeto, um modelo sistemático que se elabora antes de realizar uma ação (SARAIVA, 1993). No ramo dos negócios, plano também pode ser definido como meios eficazes de se alcançar um objetivo futuro através de decisões tomadas no presente, direcionando esforços e recursos que garantam o rumo do empreendimento (ACKOFF *apud* BERNARDI, 2010).

A palavra negócio é originada do latim “*Negotium*”: “aquilo que não é lazer.” Trata-se da ocupação, atividade ou trabalho realizado para se obter lucros (FERREIRA, 2010). Aquilo que é matéria de ocupação lucrativa, assim como os lugares onde ocorrem transações comerciais, também são denominadas de negócios.

Sendo assim, Bizzotto (2008, p. 24) “um Plano de Negócio é um mapa que guia as ações do empreendedor rumo ao objetivo que pretende alcançar, caracterizando o negócio, as estratégias e projeções para garantir o sucesso no mercado”. É um documento elaborado e utilizado como ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de um empreendimento.

2.2.1 Importância do Plano de Negócios

A maioria dos Planos de Negócios é redigida em modelos pré-determinados somente no intuito de conseguir financiamentos, que fazem o próprio empreendedor crer que este não serve para nada. Mas o Plano de negócio vem sendo cada vez mais inserido nas disciplinas de Administração e Empreendedorismo justamente para quebrar essa ideia, e mostrar que ele vai além de um documento, que mesmo seguindo as regras básicas ele não é estático, podendo ser atualizado conforme a necessidade do empreendimento (DORNELAS, 2017).

Ele se destina não só a investidores e bancos, mas também aos clientes, fornecedores, sócios e incubadoras como o SEBRAE, por exemplo. Ajuda a estabelecer diretrizes, monitorar o dia a dia da empresa, identificar oportunidades, desenvolver boa comunicação

entre parceiros e fornecedores, a fim de gerenciar de forma eficaz as tomadas de decisões (DORNELAS, 2017).

No mercado, existem muitos concorrentes, há várias empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço. O plano de negócios tem a função de detalhar as práticas da concorrência, fazendo com que o empreendedor tenha ideias de melhorias para atrair mais clientes fidelizados. Definir o objetivo principal da empresa é o motivo mais utilizado para implementar o plano. Além disso, o plano serve para definir qual a área de atuação será escolhida e quais serviços ou produtos serão ofertados (BERNARDI, 2010).

No setor de marketing e vendas, é necessário analisar qual o público-alvo e quais os concorrentes são mais relevantes. Um empreendimento com plano empresarial bem definido possui um posicionamento de mercado, além de saber monitorar e contabilizar os investimentos e até escolher funcionários qualificados para todas as funções, também é parte da gestão do plano de negócio. Uma empresa com missão e visão tem maiores chances de chegar ao sucesso, imaginar o futuro e traçar metas para os negócios, é sempre uma ótima ideia (BERNARDI, 2010).

Diante dessas afirmações de autores Dornelas e Bernardi, é inegável que o plano de negócios é fundamental para qualquer empreendimento, seja ele pequeno médio ou grande. Assim pode-se analisar que a sobrevivência desses empreendimentos tem ligação direta com a gestão do negócio, esse é o assunto abordado a seguir.

2.2.2 Estrutura de um Plano de Negócio

Segundo Dornelas (2017), o plano de negócio não segue uma estrutura rígida, pois cada negócio tem suas particularidades, como uma fábrica de produtos é diferente de um negócio de prestação de serviços. Porém todas devem ter pelo menos algumas seções essenciais para que se possa entender o funcionamento do negócio, que são as seguintes: Capa, Sumário; Sumário executivo; Descrição da Empresa; Produtos e Serviços; Mercado e competidores; Marketing e vendas; Análise estratégica; Plano financeiro.

Capa: A primeira página, a parte mais visível, deve conter as seguintes informações: nome da empresa, endereço, telefone, nome do principal executivo e *e-mail* (BERNARDI, 2010).

Sumário executivo: É a parte principal, nele contém as informações que podem atrair o leitor a se aprofundar na leitura do plano. Funciona como uma introdução, contendo tudo que

vai ser abordado no documento de forma clara e objetiva (DORNELAS, 2010). Uma boa sugestão é utilizar a ferramenta 5W2H, que é a dinâmica de responder as seguintes perguntas:

- What - O que? Propósito do plano;
- Why - Por quê? A finalidade do Plano de Negócios;
- Where - Onde? A localização da empresa;
- Who - Quem? O responsável pelo negócio;
- When - Quando? Tempo de existência da empresa, prazos de pagamento de financiamento, tempo de retorno do investimento;
- How - Como? Como será empregado o dinheiro, como está a situação da empresa;
- How Much - Quanto? O capital necessário para investimento, e o retorno esperado.

Essas perguntas podem ser respondidas no formato de redação, visando o público alvo.

Descrição da empresa: É onde conta a história da empresa, ou a ideia de como será, descrevendo as características que a diferenciam dos concorrentes, seu objetivo, o porte da empresa, sua posição na legislação, razão social, e tudo que pode prover de benefício ao cliente, evitando faltas ou excessos (DORNELAS, 2010).

Produtos e Serviços: Mostra o que será trabalhado na empresa, as características tanto do produto/serviço, como da equipe que desenvolverá o trabalho. O diferencial da empresa diante de seus concorrentes, os fornecedores, as inovações possíveis para o futuro (DORNELAS, 2010).

Mercado e competidores: Essa deve ser a primeira seção elaborada, pois é o seguimento do mercado que se pretende atuar, e todas as outras seções dependem dessa decisão. Assim pode-se identificar o público alvo, possíveis concorrentes, a estratégia de *marketing* a ser utilizada, as oportunidades e ameaças (análise SWOT), para o negócio e o que será feito para diferenciar dos demais concorrentes (DORNELAS, 2010).

Marketing e vendas: A melhor abordagem dessa seção é a utilização do composto de Marketing, os 4Ps (quatro pês): Produto, preço, praça (ou ponto, canais de distribuição) e propaganda. Aqui é traçada a melhor estratégia de marketing: como chegar aos objetivos através de posicionamento no mercado, política de preços, divulgação, prospecção de vendas, etc. (DORNELAS, 2010).

Análise estratégica: É onde se define os objetivos e metas, e traça o caminho para atingi-los. A utilização da análise SWOT é fundamental para identificar as oportunidades e ameaças do ambiente externo, e os pontos fortes e fracos do ambiente interno.

Plano Financeiro: considerada a parte mais difícil, pois deve conter as informações do negócio através dos números: investimentos, custos fixos e variáveis, o retorno esperado, projeção de vendas, análise de rentabilidade... Parece ser complicado, mas com a prática se torna simples. Deve ser feito de maneira objetiva para facilitar o entendimento do leitor (DORNELAS, 2010).

3 METODOLOGIA

Metodologia é o instrumento essencial para o desenvolvimento do trabalho acadêmico e científico que envolve a realização de pesquisa. Segundo Tartuce (2006 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009), destaca que metodologia trata-se de método e ciência. Sendo método a parte que trata dos procedimentos ou caminho a ser percorrido e a ciência a parte que trata da sistematização, ou seja, da organização do conhecimento adquirido para explicar determinados fenômenos.

Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 11), “metodologia é o estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa”. Dessa forma, pode-se afirmar que a pesquisa depende de metodologia para ser considerada válida, pois envolve a sistematização do conjunto de conhecimentos disponíveis em determinado referencial teórico para discutir e explicar os resultados alcançados por uma pesquisa.

Por tanto, é a parte essencial do trabalho, um processo de reflexão sobre métodos científicos em determinada área de conhecimento, a fim de distinguir uma modalidade de pesquisa de outra através do método voltado para a realidade empírica visando a obtenção do conhecimento (FERREIRA,2010 e RÚDIO,1999). As pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas no que se refere a abordagem, básica a aplicada quanto a natureza, exploratória, descritiva e explicativa quanto aos objetivos (GERHARDT E SILVEIRA, 2009).

Nesse sentido, a presente pesquisa é quantitativa em função da forma de abordagem e exploratória quanto a seu objetivo. A pesquisa utilizou questionário estruturado para coleta de dados, foi aplicado contendo 10 questões objetivas elaborado no Google *Forms*. No processo de aplicação do questionário, foi feita uma tentativa presencial pelo pesquisador, mas não houve adesão significativa dos empreendedores presentes em alguns shoppings do mercado da

44, parte deles se recusa e outros alegavam desconhecer a ferramenta. Frente à realidade, o pesquisador mudou a estratégia e o questionário foi enviado para 130 empreendedores estabelecidos no mercado da 44 via redes sociais. Os resultados da pesquisa serão abordados a partir da seção a seguir.

3.1 A cidade de Goiânia

A cidade de Goiânia, capital do estado de Goiás, foi planejada e fundada na década de 1930 com propósito de transferir a antiga capital da Cidade de Goiás para um local mais amplo e com melhores acessos para uma reforma agrária. No centro do país surgiu uma cidade hospitaleira para imigrantes de todas as regiões do país, com suas ruas largas e bem arborizadas, com bosques e parques, tornando-a uma das cidades mais verdes do país (CINTRA, 2010).

Os prédios públicos fazem parte do acervo nacional de arquitetura de *arte déco*, praças e monumentos são pontos turísticos muito visitados, e apesar de não possuir praias é uma das cidades que mais recebe novos habitantes, principalmente das regiões Norte e Nordeste do país (CINTRA, 2010).

Conhecida como a capital sertaneja, Goiânia agora também se tornou referência da moda popular no Brasil, pois além da 44 há também a Avenida Bernardo Sayão, a feira Híppie, o Goiás Center Modas e o recém inaugurado Mega Polo, que juntos formam um circuito de moda no coração do Brasil. Todos os pontos se encontram próximos do terminal rodoviário de Goiânia, que facilita a locomoção dos visitantes.

3.2 O Mercado da 44

A região da 44 surgiu nos anos 2000, depois da transferência da feira Híppie da Avenida Goiás para a Praça do Trabalhador, que atraía muitas pessoas aos domingos. No primeiro momento, as agências de turismo começaram a trazer compradores para Goiânia e estes se hospedavam sempre próximo à feira Híppie. Esse movimento chamou atenção dos lojistas da Avenida Bernardo Sayão e eles começaram a explorar o território, e aos poucos migraram para a região da rua 44 ao lado do Terminal Rodoviário de Goiânia que também começou a funcionar com shopping center. Tempos depois surgiram as primeiras galerias nas

redondezas, novos shoppings foram instalados juntamente com o aumento na aglomeração vendedores ambulantes espalhados por toda região e com isso, o mercado da 44 se estabelece (FREITAS, 2017).

Atualmente o mercado da 44 é um dos grandes polos de vendas no atacado e varejo de roupas e acessórios, ficando atrás somente do Brás em São Paulo. Recebe cerca de 600 mil visitas por mês, gera 150 mil empregos, movimentando R\$570 milhões por mês, podendo chegar a R\$ 1 bilhão de reais ao mês no período das festas de fim do ano. Suas mercadorias são distribuídas através dos micro e pequenos empresários de todos os estados do país (FREITAS, 2017).

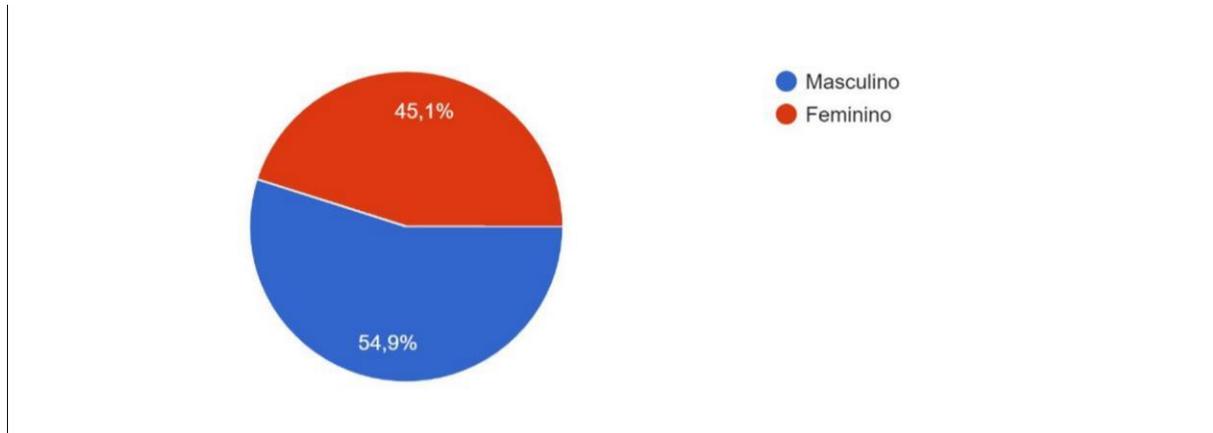
Conhecida pelas mercadorias baratas e de boa qualidade, o mercado da 44 aglomera pequenos e grandes empreendedores, desde as bancas de rua às de shoppings, abrigam uma estrutura própria para receber os ônibus de turistas vindos de todo o Brasil, muitas lojas, dormitórios e banheiros. Apesar de todo esse potencial, ainda há muito que ser feito para melhorar o fluxo de pessoas e o tráfego de veículos na região, questões pertinentes aos governantes da capital, além do atrito entre os lojistas e os camelôs que não pagam impostos e atrapalham as vendas dos que pagam (FREITAS, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário com 10 questões objetivas foi enviado para 130 empreendedores do mercado da 44 através de um link numa rede social no dia 28 de maio de 2019. Do total, 71 responderam entre os dias 28 e 30 de maio de 2019. Destaca-se que, em relação ao gráfico 6, houve um respondente que acrescentou a opção SIM na pesquisa no começo da coleta, isso aconteceu porque o pesquisador não tinha bloqueado o questionário, após perceber essa falha o pesquisador fez o bloqueio e a coleta de dados seguiu normalmente. Os resultados estão apresentados e discutidos a seguir.

Questão 1) Qual o seu Gênero?

Gráfico 1: Gênero dos Entrevistados

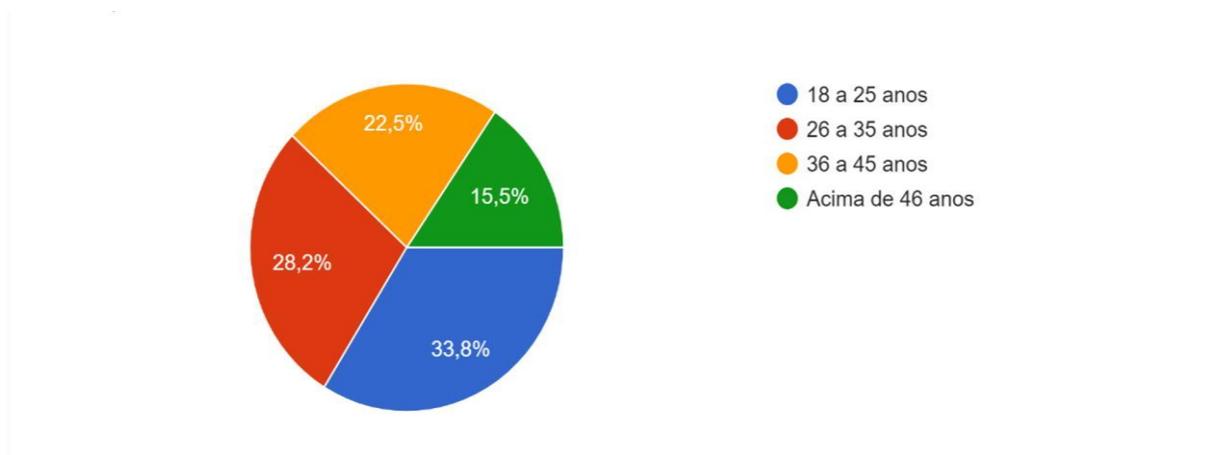


Fonte: Pesquisa aplicada.

A questão teve como o objetivo de apresentar o gênero dos Micro e Pequenos Empresários (MPEs). Conforme pode ser observado no gráfico 1, 54,9% dos que responderam são do gênero masculino e 45,1% do gênero feminino. Com base nessa coleta de dados, pode-se dizer que a maioria dos micro e pequenos empresários do mercado da 44 são do gênero masculino.

Questão 2) Qual sua faixa etária?

Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados

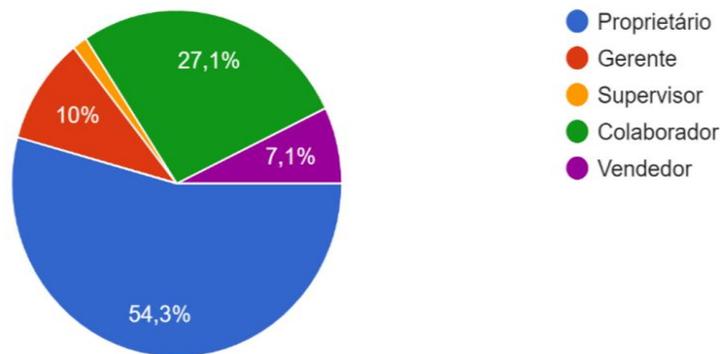


Fonte: Pesquisa aplicada

A questão 2 perguntou a faixa etária dos MPEs do mercado da 44, o resultado do gráfico 2 aponta que 33,8% dos donos de empreendimento tem a faixa etária entre 18 e 25 anos de idade, 28,2% tem entre 26 e 35 anos, 22,5% são com idade de 36 a 45 e 15,5% são acima de 46 anos. Segundo o resultado, destaca-se que 84,5% dos MPEs estão dentro da faixa etária jovens, colocando esse mercado com um potencial democrático bastante significativo.

Questão 3) Qual cargo ocupa na empresa?

Gráfico 3: Cargo do respondente ocupado na empresa

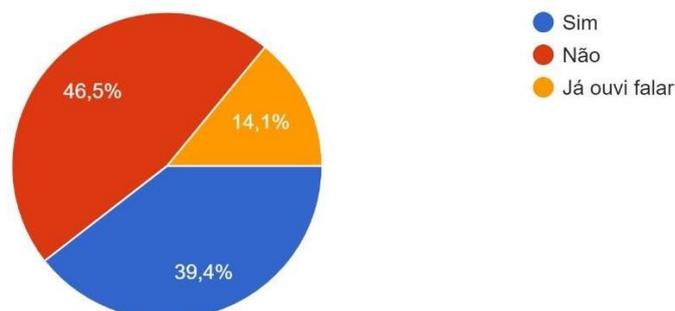


Fonte: Pesquisa aplicada

De acordo com o gráfico 3, 54,3% ocupam o cargo de proprietário, 27,1% são colaboradores/empregados, 10% são os gestores, 7,1% vendedores e apenas 1,4% supervisores. O resultado aponta que a maioria dos que responderam o questionário são os detentores do poder de decisão na empresa, ou seja, são sócios majoritários.

Questão 4) Você conhece a ferramenta Plano de Negócios

Gráfico 4: Conhecimento da ferramenta Plano de Negócios

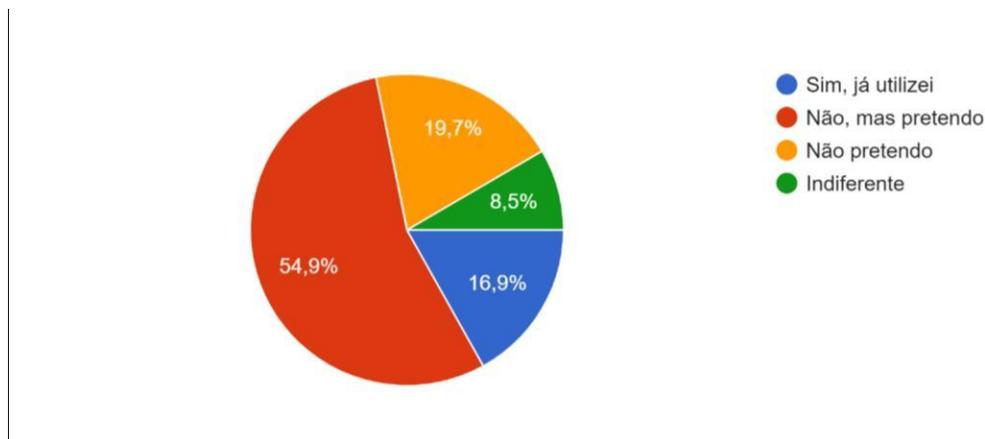


Fonte: Pesquisa aplicada

Conforme o gráfico 4, 46,5% desconheciam a ferramenta, 39,4% responderam que sabiam sim de que se tratava e 14,1% já ouviram falar. Considerando os que desconheciam e o que já ouviram falar pode-se dizer que a maioria dos MPEs desconhecem Planos de Negócios.

Questão 5) Você utiliza ou já utilizou a ferramenta Plano de Negócios para abrir ou administrar seu empreendimento?

Gráfico 5: Identificar quem usa a ferramenta ou já usou, para criar ou continuar a administração da organização.

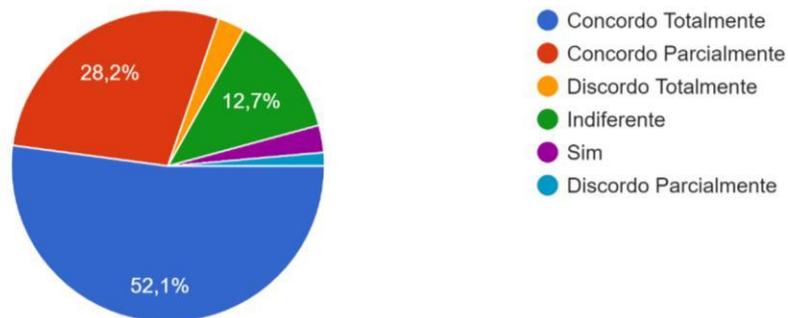


Fonte: Pesquisa aplicada

O gráfico 5 mostra que 54,9% responderam que não usam nem usaram, mas que ainda tem pretensão de utilizá-la, 19,7% não utilizam e também não pretendem, 16,9%, já usaram o Plano de Negócios e 8,5% se posicionaram como indiferente. O resultado aponta que é significativo o número dos não utilizam e bastante preocupante o número que utilizam.

Questão 6) Você Considera essa ferramenta como Importante para dar andamento ao seu Negócio?

Gráfico 6: Se MPEs consideram o Plano de Negócio importante.

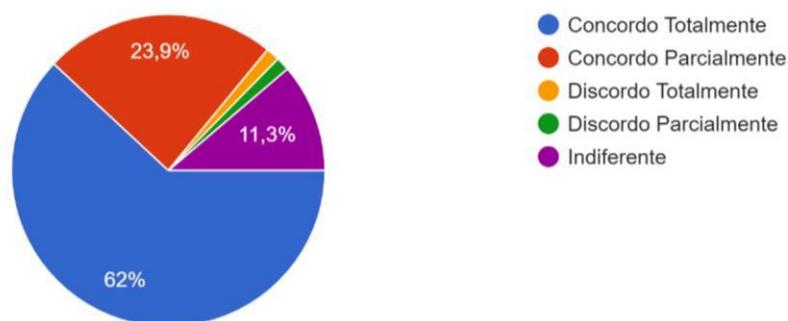


Fonte: Pesquisa aplicada

A questão 6, quis saber se os MPEs consideram o Plano de Negócios como ferramenta importante para continuar o empreendimento. O gráfico 6, demonstra que 52,1% concordam totalmente, já 28,2% concordam parcialmente, 12,7% acham indiferente, 2,8%, discordam totalmente, e 1,4% discordam parcialmente.

Questão 7) Você Concorda que o Plano de Negócio pode atestar a viabilidade do seu empreendimento?

Gráfico 6: Procurou saber se o plano de negócio atesta a viabilidade do empreendimento.

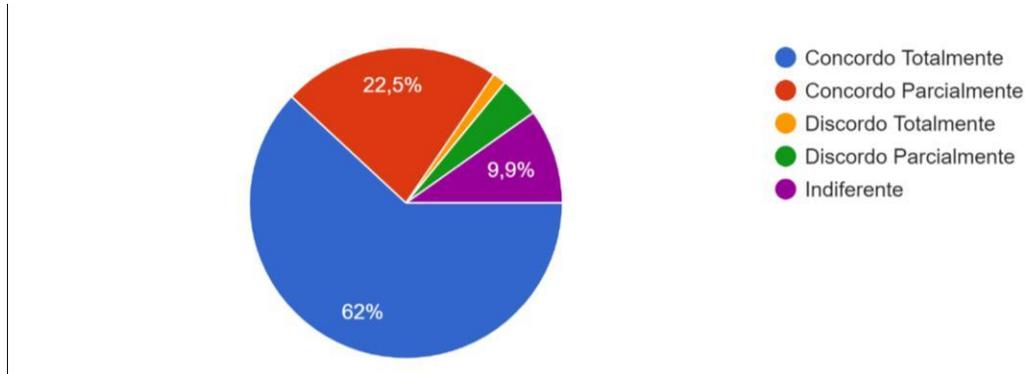


Fonte: Pesquisa aplicada

A questão 7, procurou saber se concordavam que o Plano de Negócios atestava a viabilidade do empreendimento. De acordo com o gráfico 7, 62% concordam totalmente, 23,9% concordam parcialmente, 11,3% indiferente, discordo totalmente e parcialmente foram 1,4% para cada.

Questão 8) Você concorda que o Plano de Negócio pode te auxiliar nas tomadas de decisões?

Gráfico 8: Plano de Negócios como auxílio na tomada de decisão.

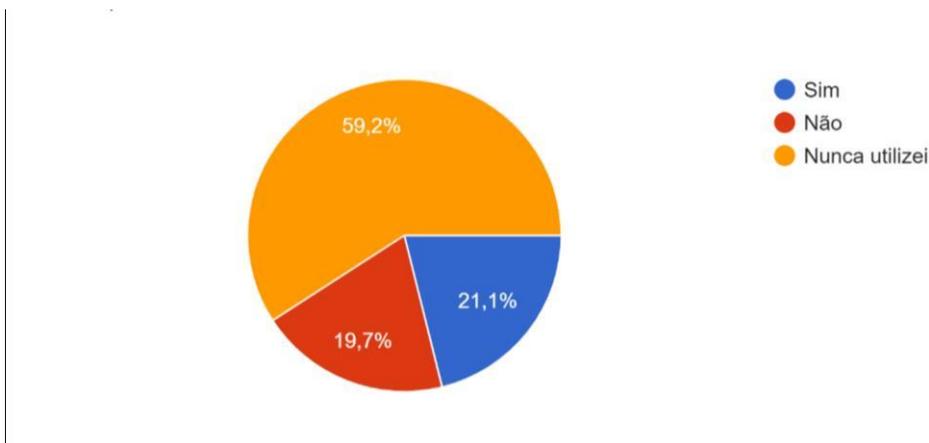


Fonte: Pesquisa aplicada

A questão 8, perguntou se o Plano de Negócios pode auxiliar na tomada de decisão. Conforme o gráfico 8, 62% dos que responderam acreditam que o Plano de Negócios pode auxiliar na hora da tomada de decisão, 9,9% se posicionaram como indiferente 22,5% concordam parcialmente, 4,2% discordam parcialmente e 1,4% discordam totalmente.

Questão 9) Você utiliza ou já utilizou o Plano de Negócios e obteve resultados positivos?

Gráfico 9: Utilização do Plano de Negócios e obtenção de resultados positivos.



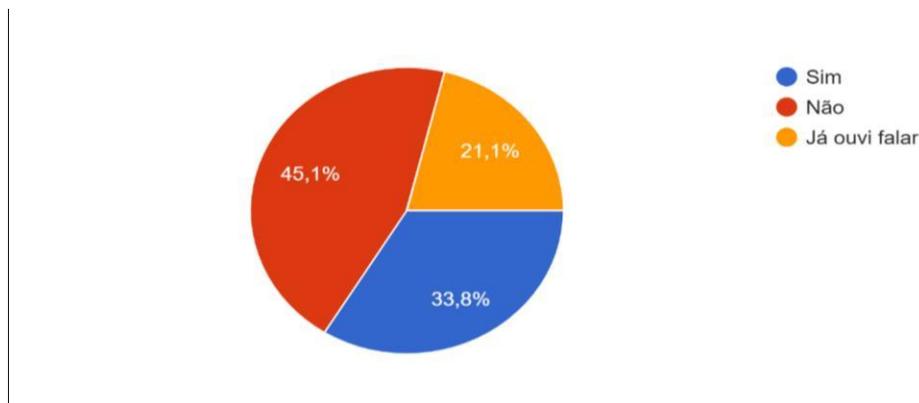
Fonte: Pesquisa aplicada

A questão 9, quis saber se utilizam ou já utilizaram o Plano de Negócios e se obtiveram resultados positivos. De acordo como o gráfico 9, 59,2% responderam que nunca tinham utilizado, 19,7% disseram que não utiliza, 21,1% responderam que sim para as duas

perguntas. Ou seja, responderam que utiliza e já utilizou e obteve resultados positivos com o Plano de Negócios.

Questão 10) Você sabia que o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Oferece suporte do Plano de Negócios gratuitamente?

Gráfico 10: Saber se os MPEs tinham conhecimento que o Sebrae oferece suporte para elaboração do Plano Negócio.



Fonte: Pesquisa aplicada.

A questão 10 questionou se os lojistas sabiam que o SEBRAE oferece suporte para a elaboração do Plano de Negócios gratuitamente. Conforme no gráfico 10, 45,1% não sabiam, 33,8% responderam que sabiam e 21,1% já ouviram dessa entidade de apoio as MPEs. O resultado impressiona, pois somados os que não sabiam com os que já ouviram falar, pode-se dizer que a maioria não conhece esse serviço oferecido pelo SEBRAE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o tema Plano de Negócios no contexto do empreendedorismo empresarial, tendo como objetivo geral identificar a utilização do Plano de Negócios pelas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) estabelecidas no mercado da 44 para aprimorar ou criar novos empreendimentos. Teve como perspectiva discutir a importância do Plano de Negócios para as MPEs. Conforme os resultados apresentados, identificou-se que a maioria das MPEs não estão utilizando a ferramenta Plano de Negócios, mas acham

importante, para atestar e viabilizar o empreendimento. Esses dados podem colaborar na explicação a respeito da abertura e fechamento de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), no Brasil, que não deve ser diferente das estabelecida no Mercado da 44.

A pesquisa na prática tornou o assunto abordado ainda mais relevante, abrindo necessidade de se pesquisar ainda mais com profundidade, ou seja, buscar meios de levar conhecimento aos empreendedores desse grande e importante mercado para a economia goiana, pois não importa a idade, gênero ou grau de instrução, a ferramenta Plano de Negócios precisa ser conhecida e utilizada pelas empresas desse mercado e, a gestão, deve ser o elo para dá-lo maior visibilidade e relevância, pois as grandes empresas já conhecem e esses pequenos empreendedores também precisam conhecer.

O que se espera são novos estudos sobre a região que gera tantos empregos e movimentação a economia da capital, pois ainda há poucos artigos científicos a respeito dessa área tão importante para nossa cidade. Em suma, espera-se maior envolvimento de órgãos governamentais de apoio, inclusive, com incubadoras de empresas e maior divulgação de eventos, programas de incentivos, palestras, cursos e cartilhas que ofereçam conteúdos digitais e também impressos para aqueles que não têm acesso à internet. Assim a ferramenta Plano de Negócios poderá contribuir para o mercado da 44 atinja um novo patamar econômico, começando pelo segmento de vestuário e acessórios em Goiânia.

Conforme já mencionado anteriormente, essa pesquisa sofreu limitação, pois muitas pessoas não quiseram participar devido à falta de conhecimento sobre o Plano de Negócio, o que dificultou muito a pesquisa, pois sabe-se que há mais de 8 mil pontos de vendas na região, e a pesquisa abrangeu poucos participantes. Por essa razão, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas mais aprofundadas a respeito do tema no contexto desse mercado para melhorar os dados e conseqüentemente uma discussão da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AER44. Associação Comercial do Mercado da Rua 44, 2019. Região da 44, o mercado atacadista da confecção.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>> Acesso em: 27 maio 2019.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 3ª Tiragem. São Paulo: Atlas, 2003.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de Negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

CINTRA, Marileusa. **A história de Goiânia**. Portal da Prefeitura de Goiânia. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120527150705/http://prefeituragoiania.stiloweb.com.br/site/onehicagoiania.php?tla=2&cod=4>>. Acesso em: 27 maio 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo: Empreende/ Atlas, 2017.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FREITAS, Carlos. **Região da rua 44 em Goiânia: Um raio X do 2º maior polo atacadista do país**. 2017. Aproveite a cidade. Disponível em: <<https://aproveiteacidade.com/cidade/goiania/regiao-da-rua-44-em-goiania-um-raio-x-do-2omaior-polo-atacadista-do-pais/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

GERHARDT, T., E., SILVEIRA, D., T. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRG, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Altas, 1991.

KIYOSAKI, Robert T. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos**. 26 ed. Tradução de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NASSIF, Vania Maria Jorge; GHOBRIIL, Alexandre Nabil; AMARAL, Derly Jardim do. **Empreendedorismo por necessidade: O desemprego como impulsionador de novos negócios no Brasil**. 2009. Pensamento e Realidade. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7075>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 24.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SARAIVA, F. R. dos Santos. **Novíssimo dicionário latino-português**. 10. ed. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1993.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: UGE/DF, 2016.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Plano de Negócios para começar bem: como elaborar seu plano de negócio**. Brasília: SEBRAE/DF, 2016.

ZUINNI, Priscila. **10 empreendedores que ficaram milionários antes dos 30 anos: Exemplo de jovens que conseguiram ter sucesso**. Exame, São Paulo, v. 6, n. 23, p.37-38, 23

jun. 2015. Semanal. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/10-empreendedores-que-ficaram-milionarios-antes-dos-30/>>. Acesso em: 04 maio 2019.

A IMPORTÂNCIA DO *TURNOVER* PLANEJADO E SUAS VANTAGENS PARA AS ORGANIZAÇÕES

THE IMPORTANCE OF THE PLANNED TURNOVER AND ITS ADVANTAGES TO THE ORGANIZATIONS

BRUNA LIMA LOPES , KLEBER FRANCISCO DE LIMA GABRIEL , LEONARDO CHAVES DA SILVA; SEBASTIÃO DOS REIS XAVIER ; OSCAR ROSA JUNIOR; MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID; LENISON ALVES DE QUEIROZ.

RESUMO:

A finalidade do presente estudo é identificar as possíveis vantagens que o *turnover* pode oferecer para as organizações. O *turnover* vem adquirindo papel estratégico nas organizações, diante da importância do capital humano, mudanças da cultura organizacional e da tecnologia, fazendo com que os gestores se adaptem de forma contínua e buscando vantagens competitivas como a oxigenação e inovação para as organizações. Este artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa e revisão literária, demonstrando fatos e situações em que a rotatividade pode agregar benefícios à organização. Tratando-se do tema *turnover* há um prejulgamento de forma negativa que assola grande parte dos gestores. No entanto por meio deste estudo foi possível identificar que quando realizado de forma planejada o mesmo proporciona resultados positivos para a organização. Palavras-chave: Gestão de Pessoas, *turnover*, benefícios.

ABSTRACT:

The purpose of this study is to identify the possible advantages that turnover can offer to organizations. The turnover has acquired strategic role in the organizations, due to the importance of human capital, changes in organizational culture and technology, making managers adapt continuously and seeking competitive advantages such as oxygenation and innovation for organizations. This article was developed through qualitative bibliographical research and literary review, demonstrating facts and situations in which the rotation can add benefits to the organization. In the case of turnover, there is a negative prejudice that plagues most managers. However, through this study it was possible to identify that when performed in a planned way, it provides positive results for the organization.

Key words: People Management, turnover, benefits.

¹ Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: brunalimalopesbll@outlook.com;

² Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: klebinlll@gmail.com;

³ Acadêmico do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: leochsilva@gmail.com;

⁴ Professor Orientador Especialista em Administração, Ciências Contábeis e Economia: xsebastiao@gmail.com.

L INTRODUÇÃO

Em razão do desenvolvimento e das mudanças econômicas, políticas e sociais, surgiu a necessidade da adaptação das organizações no sentido de acompanhar esse desenvolvimento e essas mudanças. Dentre essas necessidades está a área de Gestão de Pessoas que visa gerenciar o capital humano, visto que se esse departamento for trabalhado conforme as mudanças e exigências do mercado, a organização se manterá competitiva no mercado ora altamente volátil, onde as inovações são constantes, já que os consumidores estão também cada vez mais exigentes. E, como a oferta é ampla, o consumidor, ao precisar de alguma prestação de serviços ou produtos, não pensará duas vezes em procurar aquele lugar do qual obteve referência ou mesmo que já tenha sido cliente e que tenha ficado satisfeito.

Diante disso, a Gestão de Pessoas tomou-se muito importante, visto que está sob sua responsabilidade, capacitar, envolver e desenvolver os colaboradores, aperfeiçoando o capital humano da organização. Antes o seu papel era somente na área operacional, atuando apenas com funções básicas: recrutamento, seleção, admissão, treinamento, demissão, entre outras. Atualmente, o setor adquiriu um novo conceito comportando-se de maneira estratégica, exigindo dos colaboradores atividades mais complexas, acarretando em rotatividade, ou seja, demissão e admissão, porém, em alguns casos o *turnover* programado pode trazer vantagens para as organizações.

Este estudo tem como objetivo identificar as possíveis vantagens que a rotatividade planejada trará para as organizações, e de que forma proporcionará uma nova percepção para as organizações, desmitificando a ideia de que a rotatividade gera apenas resultados negativos. O atual estudo foi realizado por meio de revisão bibliográfica, baseado em livros de Gestão de Pessoas, Recursos Humanos, artigos, revistas e sites da internet com dados relacionados à Gestão de Pessoas e *turnover*. Foi feita uma abordagem das vantagens e desvantagens diante da fundamentação caracterizada por uma revisão com análise qualitativa.

O trabalho foi desenvolvido, primeiramente sendo feito um relato do contexto histórico e o conceito de Gestão de Pessoas, destacando sua importância e funcionalidades no âmbito organizacional, abordando sobre o *turnover* e apresentando os principais impactos gerados e suas características, analisando suas possíveis vantagens e inovações de maneira estratégica. Em seguida, foi conceituado acerca da metodologia de pesquisa aplicada com o propósito de alcançar os objetivos propostos, através de uma análise que viabilizou a concepção das teorias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão de Pessoas

A Gestão de Pessoas passou a ter um papel muito importante nas organizações com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competitividade no mercado, tomando-se responsável por diversas atividades complexas que envolvem todas as situações relacionadas às pessoas dentro da organização, desde ao recrutamento, ao desenvolvimento de habilidades, treinamentos, há avaliações de desempenho até a demissão.

Gestão de Pessoas é uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos, do estilo de gestão utilizado e de uma infinidade de outras variáveis importantes. (CHIAVENATO, 2008, p.8).

Para França (2010):

A Gestão de Pessoas deve ocorrer a partir da visão integrada das pessoas e de questões fundamentais como: as expectativas sobre as relações de trabalho, o contrato psicológico entre o que a pessoa quer da empresa e o que esta quer de seu pessoal, perfis e tipos de personalidade, grupos, equipes, lideranças, processos de cooperação, competição, apatia, cultura organizacional, valores, questões éticas, entre outros aspectos ligados à vida social.

O recrutamento e a seleção são os processos iniciais da gestão de pessoas onde se inclui novas pessoas à organização e deve ser feito de maneira correta, buscando pessoas que vão realmente ocupar o cargo de forma eficiente, com capacidade para realizar suas atividades e habilidades para desenvolver seus objetivos e conseqüentemente contribuir com a organização.

De acordo com Chiavenato (2004), o recrutamento é a união de todos os processos onde se espera atrair funcionários qualificados para uma área específica, visando sempre atender as necessidades presentes e futuras de RH, contribuindo com a organização.

Segundo Chiavenato (1999), a seleção de pessoas pode ser vista como um processo de comparação entre duas variáveis: os requisitos exigidos para a execução das atividades responsáveis do colaborador relacionadas ao cargo vago e o perfil dos candidatos.

A remuneração é uma forma de retribuição ao colaborador pela realização de suas atividades e desenvolvimento de suas habilidades e seus conhecimentos aplicados na

organização, reconhecendo o seu valor, suas capacidades e seu diferencial que beneficia e colabora com o crescimento organizacional.

Ceriello e Freeman *apud* Hipólito (2001, p.13) definem remuneração como "toda forma de pagamento monetário para o qual o empregado é elegível ou o qual o empregado recebe".

Para Picarelli Filho e Wood Junior (1997), "A remuneração adquire um valor estratégico quando considerado o contexto organizacional que compreende sua estratégia, estrutura e estilo gerencial." Também diz respeito ao fato de o indivíduo ser remunerado segundo um conjunto de fatores, como características pessoais e do cargo e vínculo com a organização, que afetam sua contribuição para o sucesso do negócio.

2.2 Treinamento

O treinamento e o desenvolvimento de pessoas é um processo que deve ser aplicado periodicamente nas organizações, com o intuito de que seus colaboradores se tomem mais eficazes, adquirindo mais conhecimentos e desenvolvendo suas habilidades, contribuindo com o crescimento e os objetivos da organização. Na perspectiva de Goldstein (1996), de maneira geral, o processo de treinamento é visto como a formação sistemática de atitudes, conceitos, conhecimentos, regras e habilidades que resultam em uma melhoria do desempenho no trabalho.

O treinamento tem o objetivo de trazer inovações e mudanças à organização, evoluindo seu capital humano, diminuindo erros e conseqüentemente custos, evitando problemas futuros de produtividade e desmotivação do seu colaborador, melhorando o espírito de equipe e desenvolvendo experiências e competências para o crescimento da organização e da carreira pessoal do colaborador.

Treinamento é o processo de desenvolver qualidade nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuírem melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos. (CHIAVENATO, 1999, p.295).

Sisson (1994) lembra que são práticas importantes em uma política de treinamento e desenvolvimento: o estímulo constante à aprendizagem, ao crescimento e ao desenvolvimento para os empregados; o desenvolvimento de carreira lateral; a ênfase na empregabilidade geral e específica; e o fomento de oportunidades igualitárias para todos.

O treinamento pode ser feito de diversas maneiras, e deve proceder de acordo com o tipo de organização, dos objetivos que a organização deseja com o treinamento, dos recursos financeiros, da necessidade de praticidade, de como será colocado em prática ou para atualização dos colaboradores com cursos de reciclagem. Ainda existem treinamentos mais complexos que exigem uma pessoa especializada no assunto ou de uma instituição educacional oferecendo cursos estratégicos para determinado departamento.

Dessler (2002), enumera algumas práticas que têm sido utilizadas quando a questão é treinar, desenvolver e educar, contemplando o momento mais atual das organizações em formar e educar seus colaboradores como: métodos tradicionais de treinamento, treinamento eletrônico, treinamento para trabalho em equipe, treinamento para atendimento ao cliente, desenvolvimento gerencial, desenvolvimento organizacional, avaliação de desempenho e gerenciamento de carreira.

• **Definição constitutiva:**

Conjunto de práticas que visam, principalmente, prover competências e estimular a aprendizagem dos colaboradores para se desenvolverem profissional e pessoalmente e, ainda, desempenharem bem suas funções rumo ao alcance das metas organizacionais.

• **Definição operacional:**

a) Treinamento e desenvolvimento: oferta de treinamentos on the job (internos), externos, treinamento de aprendizado (uma mistura de on the job e instruções em sala de aula), treinamento baseado em computador e internet, treinamento a distância, palestras e participação em eventos externos como congressos e seminários.

h) Educação: incentivo à formação dos colaboradores por meio do patrocínio total ou parcial de cursos de graduação e pós-graduação nas modalidades presencial e/ou a distância; cursos de línguas.

2.3 Avaliação de Desempenho

A avaliação de desempenho tem um papel muito importante na gestão de pessoas, pois ela faz uma análise sistemática do desenvolvimento das atividades, tem a capacidade de diagnosticar problemas de relacionamento e dificuldades dos colaboradores, constata mudanças necessárias para a organização e obtém resultados para a organização.

Avaliação de Desempenho consiste em um processo para construir conhecimento no decisor a respeito do contexto específico que se propõe avaliar, a partir da percepção do

próprio decisor por meio de atividades que identificam, organizam, mensuram ordinalmente e cardinalmente, e sua integração, e os meios para visualizar o impacto das ações e seu gerenciamento. (ENSSLIN, 2010).

A avaliação de desempenho tem vários benefícios, como por exemplo, serve para manter uma equipe bem motivada, qualificada e capacitada, e, para tal, é importante que se tenha uma avaliação de funcionários de todas as hierarquias, verificando as informações coletadas dos colaboradores, para se ter controle de todas as atividades realizadas dentro da organização, o que será fundamental nas tomadas de decisões mais concretas e imparciais para se alcançar o sucesso organizacional. (CHIAVENATO, 2004).

A avaliação de desempenho é utilizada em todas as organizações que buscam um diferencial competitivo no mercado. Ela pode ser feita de maneira subjetiva e objetiva. Atualmente, existem diversos métodos para ser realizada, que são aplicados de acordo com as necessidades e objetivos da empresa. É feita para avaliar o comportamento do colaborador, das atividades que foram designadas a ele e do que está sendo feito na prática. Pode ser empregada com métodos tradicionais ou mais modernos.

De acordo com Chiavenato (2004), os métodos tradicionais para avaliação de desempenho mais utilizados são:

- **Escalas gráficas:** é o método que avalia o desempenho das pessoas através de fatores de avaliação previamente definidos e graduados, sendo que é baseado em uma tabela de dupla entrada.

- **Escolha forçada:** é o método que avalia o desempenho das pessoas através de blocos de frases descritivas que focalizam aspectos do comportamento, no qual o avaliador escolhe a frase que mais se aplica ao desempenho do avaliado.

- **Pesquisa de Campo:** é um método complexo, pois se baseia no princípio da responsabilidade da linha e da função staff no processo de avaliação de desempenho. Esse método consiste numa entrevista com os gerentes, sendo que um especialista responderá um formulário a partir das informações coletadas na entrevista.

- **Método de incidentes críticos:** é o método que busca avaliar os desempenhos positivos e negativos, fazendo com que sejam analisados os pontos fortes e os pontos fracos do avaliado.

- **Listas de verificação:** é o método que consiste num *check-list* dos fatores de desempenho de cada funcionário, sendo que esses fatores recebem uma avaliação quantitativa. Esse método é uma simplificação do método de escalas gráficas.

Chiavenato (1998), afirma que além dos métodos tradicionais, existem métodos mais modernos usados nas organizações, como:

- **Método de Avaliação por Resultados:** liga-se aos programas de administração por objetivos. Este método baseia-se numa comprovação periódica entre os resultados fixados (ou separados) para cada funcionário e os resultados efetivamente alcançados.

- **Avaliação de 360 Graus:** Sendo uma avaliação circular, participam nela todos os que interagem com o avaliado. Deste modo, abrange o superior hierárquico, os colaboradores, os pares, os colegas e todos os que estão à volta do avaliado, numa abrangência de 360°.

- **Método de avaliação por objetivos:** Consiste na negociação e no estabelecimento de metas individuais ou grupos, entre executores de tarefas e respectivo líderes. É uma espécie de contrato bilateral de resultados; ou seja, um método objetivo e voltado para o futuro, sendo que a retro informação ao avaliado pode ser concomitante com a execução das tarefas.

2.4 Turnover

Atualmente as mudanças do meio empresarial acontecem de forma muito rápida tomando as empresas instáveis com situações complexas. Uma das consequências destas mudanças é o *turnover* (rotatividade de funcionários), exigindo assim das organizações uma atenção mais adequada para essa questão, fazendo com que isso não tome um problema organizacional e que prejudique a qualidade do seu capital humano.

Turnover é uma expressão em inglês usada para explicar o fluxo de entrada e saída de funcionários de uma organização, com independência da motivação ter sido gerada pela empresa ou por parte do colaborador. Este termo é traduzido para a língua portuguesa como rotatividade. (SILVEIRA, 2011, p. 10).

Para Cascio e Boudreau (2010, p.90), "a rotatividade pode ser funcional e disfuncional, levando em consideração o contexto em que ela acontece." Os autores dizem que quando ocorre o desligamento de um funcionário cujas habilidades são incompatíveis com a necessidade da empresa, de baixo rendimento, ou que possuem atitudes que geram influências negativas para a organização.

Nesse caso, a rotatividade pode trazer benefícios, ou seja, ser funcional, visto que surge a oportunidade da substituição deste colaborador por outro que encaixe de maneira mais adequada às necessidades da empresa.

- **O turnover funcional:**

Ocorre quando o colaborador insatisfeito com a organização e que não está desempenhando um bom trabalho resolve sair da organização. Diante disso a empresa terá benefícios, poupando dinheiro com processo de demissão, tendo a oportunidade de substituir um mal desempenho das atividades e proporcionar a vaga para um colaborador eficaz e que contribua com a organização.

- **O turnover disfuncional:**

É quando um colaborador considerado eficaz na organização que contribui muito com as suas atividades e conhecimentos através do seu talento e capacidade decide sair da empresa por iniciativa própria, fazendo com que a organização perca uma mão de obra qualificada e tenha custos com processos relacionados a contratação de um substituto, com a incerteza de que o novo contratado poderá não atingir o mesmo nível do antigo funcionário.

É necessário que as empresas estejam sempre atentas aos índices de rotatividade, analisando a média dessa rotatividade, suas principais causas de demissão de pessoal e motivos do colaborador ter optado por sair da organização, fazendo uma análise qualitativa de seu capital humano, das suas principais dificuldades e da necessidade de capacitações dos seus colaboradores.

Chiavenato (2009, p.40) afirma que:

"[...] a rotatividade de pessoal é expressa por meio de uma relação percentual entre admissões e desligamentos com relação ao número médio de participantes da organização no decorrer de certo período de tempo".

Segundo Eckert, Mecca, Denic, Giacomet (2011, p.4), atualmente, quando existem muitas vagas de emprego disponíveis, há um aumento na busca por melhorias, novas oportunidades e melhores salários, fazendo com que os empregados troquem de emprego, e são essas saídas que chamamos de *Turnover*.

A esse respeito, Marras (2000) declara que:

A rotatividade de pessoal é expressa por meio de uma relação percentual entre as admissões e os desligamentos com relação ao número médio de participantes da organização, no decorrer de certo período de tempo. Quase sempre a rotatividade é expressa em índices mensais ou anuais para permitir comparações, seja para desenvolver diagnósticos ou para promover providências. (p. 66).

No entendimento de Silva 2006 *apud* Bezerra (1997), a rotatividade encontra-se profundamente associada ao conceito de substituição, troca ou rodízio. Evidencia total ciclo de entradas e saídas que ocorrem nas organizações em um determinado período de tempo.

A rotatividade de pessoal ou movimentação de mão de obra dos trabalhadores é confrontado com a análise do tempo de permanência do trabalhador em determinada empresa ou setor. Essa relação indicará a taxa de rotatividade, positivo ou negativo, nessa empresa ou setor. (SILVA, 2006, p.55).

Sendo assim, de acordo com os conceitos abordados, é possível dizer que *Turnover* é a rotação - entrada e saída - de pessoal dentro de uma empresa. Deste modo, toda vez que ocorre a saída de um colaborador, surge à exigência de uma entrada, realizando um equilíbrio no quadro de funcionários, evitando então, que a empresa venha a ter taxas superavitárias ou deficitárias de rotatividade. (SILVA, 2006).

2.5 Causas e consequências do *Turnover*

O *turnover* é um problema enfrentado por organizações de todos os portes, que questiona os profissionais responsáveis pela área de Recursos Humanos que demonstram dificuldades em diagnosticar as causas e efeitos desse problema.

"O *turnover* é um indicador da saúde da organização, um efeito de variáveis internas e externas", conforme Chiavenato (2014, p.83).

Neste contexto, para França (2010, p.48) "essa preocupação decorre da dificuldade em diagnosticar a origem das faltas, estabelecer critérios relacionados à política da empresa de pessoal e utilizar medidas alternativas".

O desligamento pode ocorrer por iniciativa do empregado: é quando o funcionário por vontade própria decide se desligar da organização, podendo ser por motivos pessoais ou profissionais. O desligamento do funcionário também pode ocorrer por iniciativa da organização, podendo ocorrer por seleção ineficiente, pela necessidade de substituir, entre outras.

Chiavenato (2014, p.82) defende que "existem dois tipos de desligamento: o desligamento por iniciativa do funcionário e o desligamento por iniciativa da organização".

É importante mencionar que todo desligamento, seja por iniciativa da organização ou do funcionário afeta outros colaboradores e gera custos para a organização, uma vez que ao desligar um funcionário e contratar outro, têm-se todas as questões relacionadas ao desligamento e têm-se que executar recrutamento, seleção, treinamento, entre outros processos e situações que fazem com que no mínimo um funcionário fique responsável por passar devidas orientações e supervisionar o trabalho realizado pelo novo colaborador.

Para Chiavenato (2014, p.82) "Cada desligamento quase sempre corresponde à admissão de um substituto como reposição. Isso significa que o fluxo de saídas (desligamentos, demissões e aposentadorias) deve ser compensado pelo fluxo equivalente de entradas (admissões) de pessoas".

As causas da rotatividade estão relacionadas ao relacionamento entre funcionários e seus gerentes, a busca por salários e benefícios melhores, comunicação com ruídos, falta de segurança, necessidade de reconhecimento financeiro e profissional que não acontece, problemas familiares, problemas de saúde, entre outros. O trabalhador que tem seu ponto fixo é prejudicado por esse conjunto de motivos.

Para França (2010, p.48):

Dentre os motivos reais frequentes apresentam-se:

- Doenças, com comprometimento físico, que impossibilita a atividade laboral, no qual o alcoolismo tem significativa ocorrência, em todos os escalões hierárquicos;
- Dificuldades de relacionamento com a chefia e com os colegas;
- Desmotivação por falta de oportunidade de ascensão profissional ou de reconhecimento do valor do trabalho.

Independente do motivo, "todos geram ônus para a organização, entre os mais comuns pode se mencionar custos com recrutamento, seleção, treinamento e desligamento", de acordo com Chiavenato (2014, p.83).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do artigo foi a revisão bibliográfica, área que busca uma análise de estudos, teorias e artigos publicados.

Para Chiara, Kaimen, *et al.*, (2008), pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa realizada com o objetivo de levantar conhecimento disponível sobre as principais teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um tema ou assunto sendo estudado, podendo ser realizada com diferentes finalidades.

Ainda Para Malheiros (2010), a pesquisa bibliográfica levanta o conhecimento disponível na área, possibilitando que o pesquisador conheça as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o seu problema objeto de investigação.

O tema proposto para o desenvolvimento do artigo foi analisar as possíveis vantagens da rotatividade para a organização e as dificuldades da percepção dessas vantagens pelos

responsáveis pela área de Gestão de Pessoas e por seus colaboradores, fundamentando em artigos, livros e textos na área de Gestão de Pessoas, *turnover/rotatividade*, de diversos autores com uma abordagem qualitativa.

Trivífios (1987, p. 128-30), apresenta as características da pesquisa qualitativa como:

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave. A pesquisa qualitativa é descritiva. Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto. Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente. O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

As informações foram coletadas de livros, sites, artigos científicos e revistas, que trata sobre a temática do artigo e revisões literárias que trazem o conceito de teorias relacionadas a esta área. Com uma análise destes estudos foi possível identificar que em uma rotatividade planejada poderá trazer benefícios para a organização, observando as causas e consequências deste problema.

A revisão bibliográfica também é denominada de Revisão de Literatura ou Referencial teórico. A Revisão bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico. (SANTOS e CANDELORO, 2006, p.43).

4. REVISÃO LITERÁRIA

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas em artigos e sites, sendo apresentada a revisão bibliográfica com a finalidade de apontar possíveis vantagens que o *Turnover* pode trazer para as organizações e que mesmo diante de um assunto muito conhecido, ainda ocorre de maneira não planejada em muitas organizações, uma vez que muitas dessas organizações ainda acreditam e trabalham na teoria do Homo *Economicus*, a qual as pessoas são influenciadas exclusivamente por recompensas econômicas.

4.1 Seleção dos Artigos

Para o desenvolvimento da revisão literária foi realizada pesquisa no google acadêmico, selecionando artigos por meio da identificação das palavras chaves *turnover*, rotatividade,

malefícios e benefícios, sem definição de ano limite da publicação. Foram encontrados mil quinhentos e oitenta artigos, dos quais foram selecionados seis artigos em que citavam experiências organizacionais em que demonstravam os benefícios do *turnover*, de consequências positivas e casos em que a rotatividade traz benefícios para a organização.

Os artigos selecionados foram:

1. Os impactos do *Turnover* para as organizações, dos seguintes autores: Carla Cristina Ferreira Hammes, Antônio José dos Santos e José Maria Melim, publicado em 2015;

2. Rotatividade de funcionários no setor de call center: um estudo de caso na empresa Atende Bem, de autoria da Fernanda da Silva e Souza, publicado em 2010;

3. Em busca da gestão estratégica da rotatividade de pessoal, dos seguintes autores: Lilian Fernandes Alves e Yaeko Ozaki, publicado em 2009;

4. Rotatividade de pessoal: causas e controle, de autoria da Maria Luzia Souza Almeida, publicado em 2009;

5. Uma investigação sobre a rotatividade de empregados em uma grande empresa brasileira, das seguintes autoras: Lúcia Barbosa de Oliveira e Júlia Teresa Rocha, publicado em 2013;

6. Conflito de gerações e o impacto na rotatividade de pessoal no setor de embalagens de empresa do ramo lácteo, dos seguintes autores: Adriana Recktenwald, Germano de Paula e Leonardo de Carvalho, publicado em 2017.

4.2 Dados Obtidos

O artigo 1 (Os impactos do *Turnover* para as organizações), tem a finalidade de demonstrar os impactos gerados nas organizações pelo alto índice de rotatividade por meio de pesquisa bibliográfica em artigos que foram publicados de 2005 a 2015, demonstrando que é preciso que a rotatividade seja examinada cuidadosamente, situação que independe de sua magnitude, pois são diversos os impactos causados.

O artigo 2 (Rotatividade de funcionários no setor de *call center*: um estudo de caso na empresa Atende Bem) - consta nesse artigo que foi realizado um estudo na empresa Atende Bem, no segmento de *call center*, da região de Leopoldo, no Rio Grande de Sul com o intuito de conhecer os possíveis fatores que causam a rotatividade no referido setor. Seu objetivo foi calcular o índice de rotatividade da empresa, caracterizando o perfil dos empregados e propondo ações que visem melhorias para a diminuição da rotatividade.

Como resultado, o artigo destaca a insatisfação dos funcionários em relação a salário e benefícios, supervisores e gestores e a pressão que sofrem para que as metas sejam alcançadas. Foram apresentados como consequências negativas os custos adicionais de contratação e treinamento e em relação aos funcionários maior insatisfação.

Em relação às consequências positivas, o artigo apresenta a possível renovação dos quadros de colaboradores com maior motivação e a possibilidade maior de mobilidade interna. Com o objetivo de contribuição para o encaminhamento de soluções de problemas foi sugerido programas motivacionais que proporcionem ao colaborador progresso dentro da organização.

O artigo 3 (Em busca da gestão estratégica da rotatividade de pessoal), fez um estudo de caso na empresa A. Relação S/A, por meio de pesquisa aplicada e utilizando-se de fundamentação teórica, foram coletados dados relacionados à rotatividade e as entrevistas de desligamento, entre dezembro de dois mil e oito a maio de dois mil e nove. Seu objetivo foi entender as causas da rotatividade de pessoal e propor planos de ação para reduzir os índices de rotatividade.

O referido artigo aponta como as maiores causas da rotatividade, a oferta de melhores oportunidades no mercado e remuneração, além de apontar também que a rotatividade gera custos à empresa e perdas na produção, lucratividade e na saúde organizacional. Como plano de ação para reduzir os índices de rotatividade, o artigo aponta que a gestão estratégica da rotatividade de pessoal, que é possível por meio da análise dos resultados, auxilia a empresa na correção de elementos que afetam na rotatividade. Ainda como plano de ação, para reduzir os índices de rotatividade, propõe que a empresa deve implementar políticas salariais e de benefícios, plano de carreira, melhorias na qualidade de vida e revisão da Gestão de Pessoas.

O artigo 4 (Rotatividade de pessoal: causas e controles), foi desenvolvido por meio de situações vividas pela autora, buscando auxiliar a área administrativa de suas atividades no contexto em que a organização está inserida, informando que a rotatividade tem efeito de variáveis internas e externas, mostrando que a organização deve avaliar a alternativa mais econômica e controlar o *turnover* de modo a trazer vantagens competitivas para as empresas.

O artigo 5 (Uma investigação sobre a rotatividade de empregados em uma grande empresa brasileira), trata-se de um estudo qualitativo com o intuito de analisar as motivações expressas por pessoas que já saíram da empresa à mudança de emprego, em uma grande empresa brasileira. Também se buscou a obtenção de uma avaliação das políticas e práticas de Gestão de Pessoas e a possível relação em deixar a organização.

O resultado obtido foi a percepção de que os profissionais mais jovens pediram demissão motivados por recompensas extrínsecas e pela insatisfação em relação às práticas de promoção e vigentes reconhecimentos, e os mais experientes tiveram como situação determinante para a saída do emprego, foi a perspectiva de ter seus conhecimentos mais valorizados, bem como a busca por novos desafios profissionais.

O artigo 6 (Conflito de gerações e o impacto na rotatividade de pessoal no setor de embalagens de empresa do ramo lácteo), analisa o conflito de gerações como conflito e sua relação com a rotatividade do setor de embalagem de uma empresa do ramo lácteo, do Paraná.

Foram aplicados questionários de entrevistas com roteiro semiestruturado baseados no conceito de rotatividade e gerações, abordando vários indivíduos de acordo com suas gerações, buscando entender os fatores motivacionais da busca por novas oportunidades e os que se mantêm em seus respectivos trabalhos, tendo como resultado a percepção de cada geração e apontar fatores que favorecem a rotatividade no setor supracitado da empresa.

4.3 Análise e Discussão

Devido as constantes mudanças do cenário mercadológico, cada vez mais rápidas e exigentes, resultante do processo de globalização dos mercados, tem se falado muito em rotatividade de pessoal. Dessa forma o tema rotatividade tem sido abordado de maneira ampla com uma visão negativa para os resultados da organização, deixando, muitas vezes de lado, os aspectos positivos que esse acontecimento pode gerar para a empresa.

Por meio da análise dos artigos supracitados foi possível identificar que o *turnover* acarreta benefícios para a organização quando executado de forma planejada e estratégica, por meio do controle do índice e dos fatores que influenciam na rotatividade.

Entre as vantagens identificadas está a oxigenação, que pode ser advinda de colaboradores internos que buscam se atualizar constantemente para se manter no mercado e também de colaboradores externos, sangue novo, ideias novas para a organização e mantendo a empresa atenta às tendências do mercado.

Outra vantagem que se pode mencionar é a inovação. Esta pode ser aplicada em várias áreas da empresa, podendo ser a realização de um novo projeto, um novo processo, novas habilidades e adequação as novas ferramentas e ao uso de novas tecnologias, desenvolvendo vantagens competitivas para a empresa colaborando para o crescimento da organização e sua manutenção no mercado.

Foi averiguado a vantagem de que o *turnover* planejado possibilita que colaboradores de baixo rendimento, que não estejam desempenhados em suas atividades de forma eficaz, sejam substituídos, viabilizando a entrada e alocação de novos colaboradores que se adequam de maneira eficaz na realização das atividades, alcançando os objetivos da organização.

A mobilidade interna é outra vantagem do *turnover* planejado, pois a saída de um colaborador seja por ineficiência ou insatisfação proporciona para outro, que já está habituado dentro da organização, a oportunidade de um crescimento profissional por meio de um recrutamento interno.

Ainda neste sentido, de vantagens da rotatividade, Simon (1991), diz que, a entrada de novos colaboradores pode trazer benefícios, levando em consideração, que os mesmos podem trazer mudanças nas habilidades da organização e no conhecimento, favorecendo a oxigenação da empresa, incorporando novas ideias e novos métodos para a resolução de problemas.

Tomando por base o pensamento de Lucena (2012), *turnover* é como uma forma de renovação, de entrada de sangue novo na empresa, principalmente para as funções chaves e críticas. São empresas que vivem à mercê das correntes sanguíneas doentes e que precisam de transfusões contínuas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os anos, as organizações vêm evoluindo constantemente tomando-se mais exigentes, buscando pessoas que atendam as suas necessidades e objetivos, sendo vistas de forma estratégica, e, conseqüentemente há um crescimento na rotatividade de pessoas, fazendo com que as organizações se adaptem e que não seja prejudicada pelos custos do *turnover*.

Assim, o desligamento de um funcionário, mesmo que gere custos, nem sempre pode ser tratado de maneira negativa para a organização. Deve-se observar se neste processo de rotatividade a empresa poderá ter algum tipo de benefício que agregue valor na organização.

O estudo contribuiu com as organizações e sociedade, demonstrando que o *turnover* é um fato que acontece em todas as organizações, com o objetivo de expor que, se tratado de forma planejada, com controle dos índices e causas pode ser utilizado como vantagem competitiva, renovando seu quadro de funcionários, trazendo diversas inovações para a organização e oxigenando a empresa com a entrada de novos colaboradores que exercem suas

atividades de forma diferente motivando a equipe e contribuindo para o crescimento organizacional.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. L. S. ROTATIVIDADE DE PESSOAL: CAUSAS E CONTROLES, [S./], 2009. Disponível em: https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/MARIA_LUZIA_SOUZA_ALMEIDA.pdf. Acesso em: 11 maio 2019.

ALVES, L. F.; OZAKI, Y. Em busca da gestão estratégica da rotatividade de pessoal: Estudo realizado na empresa A.Rela S/A, [S. /], 2009. Disponível em: <http://revista.pgskroton.com.br/index.php/rcger/article/view/2617/2491>. Acesso em: 11 maio 2019.

CASCIO, W., & BOUDREAU, J. Investimento em pessoas: como medir o impacto financeiro das iniciativas em recursos humanos. São Paulo: Artmed, 2010.

CHIARA, Ivone; KAIMEN, Maria; et al. Normas de documentação aplicadas à área de Saúde. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Desempenho humano nas empresas: Como desenhar cargo e avaliar desempenhos. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 3º ed. São Paulo, Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: como agregar talentos à empresa. 7. ed. rev. e atual. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

DESSLER, G. Human resource management. 9. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

ECKERT, Alex; MECCA, M. S.; DENICOL, M. S. G. M.; GIACOMET, M. O. As motivações e os reflexos do *turnover* em termos contábeis e econômicos numa entidade sem fins lucrativos no município gaúcho de Caxias do Sul. In: XIII Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2011.

ENSSLIN, L. et al. ProKnow-C, knowledge development process- constructivist. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. 2010.

FRANÇA, Ana Cristina L. Práticas de Recursos Humanos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDSTEIN, I. L. Training in work organizations. In: DUNNETE, M; HOUGH, L. M. (Ed.). Handbook of industrial and organizational psychology. Paio Alto: Consulting Psychology Press, 1996. v. 2, p. 507-619.

HAMMES, C. C. F.; SANTOS, A. J. dos; MELIM, J. M. Os impactos do *turnover* para as organizações, (S. /.), 2016. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n03/16370324.html>. Acesso em: 11 maio 2019.

HIPÓLITO, J. A. M. Administração salarial - a remuneração por competências como diferencial competitivo. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCENA, Maria. Planejamento de recursos Humanos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHEIROS, Márcia Rita Trindade Leite. Pesquisa na Graduação. Disponível em: www.profwillian.com/_diversos/download/prof/marciarita/Pesquisa_na_Graduacao.pdf. Acessado em: 21/04/2019

MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 14. ed. Saraiva, 2011.

PICARELLI FILHO, V.; WOOD JUNIOR, T. Remuneração por habilidades e competências: preparando a organização para a era das organizações de conhecimento intensivo. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RECKTENWALD, A.; PAULA, G. de; CARVALHO, L. de. Conflito de Gerações e o Impacto na Rotatividade de Pessoal no setor de embalagens de empresa do ramo lácteo., [S. /.), 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/32747/22614>. Acesso em: 11 maio 2019.

ROCHA, J. T. UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE: ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS EM UMA GRANDE EMPRESA BRASILEIRA, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://public-cdn.ibmec.br.s3.amazonaws.com/portallibmec-content/public/arquivos/df/dis_2013_18_julia_teresa_rocha.pdf. Acesso em: 11 maio 2019.

SANTOS, V. D.; CANDELORO, R. J. Trabalhos Acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre/RS: AGE Ltda, 2006. 149 p.

SILVA, Elson M .. Os efeitos da liderança na retenção de talentos um estudo sobre comprometimento e rotatividade numa indústria petroquímica. Rio de Janeiro, 2006.

SILVEIRA, Cibele C. da; Análise de *turnover* na Química Brasil Ltda. Porto Alegre, 2011.

rationality and organizational learning. Organization science, 2(1), 1991 p. 125-134.

SISSON, K. Personnel management: paradigms, practice and prospects. In: ____ (Ed.). Personnel management. 2. ed. Oxford: Blackwell, 1994. p. 3-50

SOUZA, Fernanda da Silva e. Rotatividade de funcionários no setor de call center: **um estudo de caso na empresa Atendebem**, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/29781>. Acesso em: 11 maio 2019.

TRIVINOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

A QUALIDADE DE VIDA NA EMPRESA FORTE METAL DE ACORDO COM O MODELO DE WALTON NA VISÃO DA GESTORA*

THE QUALITY OF LIFE IN THE STRONG METAL COMPANY ACCORDING TO THE WALTON MODEL IN THE MANAGER'S VISION

GABRIEL DE SOUSA FERREIRA¹; GABRIELA DE OLIVEIRA CARVALHO²; REZIRENE PAIVA SILVA³; SEBASTIÃO DOS REIS XAVIER⁴; GERALDO LOPES DE LIMA JUNIOR⁵; LEONARDO PEREIRA MARTINS⁶; DONIZETI PADILHA DE SOUZA⁷.

RESUMO

A qualidade de vida no trabalho é um fator essencial para motivar o funcionário e aumentar a vantagem competitiva da organização. A implantação da QVT nas organizações é uma ação a qual tem como objetivo promover um ambiente de trabalho mais saudável e prazeroso a fim de melhorar a qualidade de vida dos funcionários. Um programa adequado de qualidade de vida no trabalho oferece melhor qualidade de vida aos funcionários e consequentemente traz ganhos para a organização, uma vez que funcionários motivados e satisfeitos produzem mais. Foi feita uma análise interna na empresa Forte Metal a partir de questionários com perguntas abertas baseadas no modelo de Walton (1973). O objetivo principal foi identificar se a empresa utiliza algum modelo que visa melhorar a qualidade de vida dos funcionários e dessa forma possa reter os seus colaboradores. Diante da análise dos resultados obtidos, foi possível identificar que a empresa atende alguns quesitos dados por Walton, porém necessita de mais investimento na Qualidade de vida no trabalho, já que mostrou não atender todas as necessidades necessárias.

Palavra Chaves: Qualidade de Vida no Trabalho, Teoria de Walton, Motivação, Satisfação.

ABSTRACT

Quality of life at work is an essential factor in motivating the employee and increasing the competitive advantage of the organization. The implementation of QVT in organizations is an action that aims to promote a healthier and more pleasant work environment in order to improve the quality of life of employees. An adequate quality of life program at work provides employees with a better quality of life and consequently brings benefits to the organization as motivated and satisfied employees produce more. An internal analysis was made at the company Forte Metal from questionnaires with open questions based on the model of Walton (1973). The main objective was to identify if the company uses some model that aims to improve the quality of life of employees and if it develops programs to empower them and thus retain their employees. Before analyzing the results obtained, it was possible to identify that the company meets some requirements given by Walton, but needs more investment in Quality of life at work, since it has not met all the necessary needs. Key Words: Quality of Life at Work, Walton Theory, Motivation, Satisfaction.

* Nome da empresa fictício.

¹Acadêmico do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: gabrieldesousa07@gmail.com;

²Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: gabrielaocarvalho03@gmail.com;

³Acadêmica do Curso de Administração/FacUnicamps. Email: reisirenepaiva.1silva@gmail.com;

⁴Professor Orientador Especialista em Administração, Ciências Contábeis e Economia: xsebastiao@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), diz respeito à qualidade de vida dos trabalhadores, onde as organizações têm a obrigação de fazer com que seus funcionários trabalhem com satisfação tendo em vista a influência e a diferença que fará no desempenho de suas atividades na organização. A qualidade de vida no trabalho está diretamente relacionada a um conjunto de ações que uma organização adota para melhorar a satisfação de um colaborador e com o ambiente de trabalho, onde prioriza o bem-estar.

Qualidade de vida pode envolver diversos fatores, ela não está somente relacionada ao clima organizacional. Do mesmo modo em que o ambiente de trabalho interfere na vida e no bem-estar do colaborador, o seu comportamento e as influências externas atuam gradativamente para o desenvolvimento da organização. Por essa razão, é de grande importância que as empresas mantenham seus profissionais motivados, que tenham um ambiente de trabalho harmonioso e bons relacionamentos.

Atualmente, as empresas buscam uma maior participação no mercado que está cada vez mais competitivo e globalizado. Uma organização que tenha uma política dinâmica e circunstancial dos fatores físicos, sociológicos, psicológicos e tecnológico dentro do trabalho, torna-se mais salubre e próspera à produtividade. Diante dessas afirmações, ergue-se a seguinte problemática: A empresa Forte Metal aplica algum modelo de QVT?

Em resposta a esse questionário foi formulado um objetivo geral: Verificar o modelo utilizado pela empresa e quais resultados este modelo está trazendo para a mesma.

O presente estudo tem como objetivo principal foi identificar se a empresa utiliza algum modelo que visa melhorar a qualidade de vida dos funcionários e se a mesma desenvolve programas para capacitá-los e dessa forma, reter os seus colaboradores. Esse estudo será feito através de questionários relacionados à Qualidade de vida no trabalho, seguindo o modelo de Walton juntamente com referenciais teóricos sobre o assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem do Termo Qualidade de Vida no Trabalho

Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) vem sendo debatido pelas organizações com maior frequência por estar diretamente ligada com a satisfação e bem-estar dos colaboradores.

Apesar de estudos na área, o termo QVT começou a ser discutido publicamente a fundo pelo professor Louis Davis na década de 70, já que passou a desenvolver pesquisa no campo de delineamento de cargos. Logo, as pesquisas passaram a ser conhecidas e a preocupação com a saúde e bem-estar do trabalhador se tornou recorrente.

Conforme Rodrigues (1994), a qualidade de vida no trabalho tem sido uma preocupação do homem desde o início de sua existência, com outros títulos em outros contextos, mas sempre voltada para a satisfação e bem-estar do trabalhador na execução de sua tarefa.

Apesar dos estudos, a QVT só passou a ser reconhecida quase duzentos anos depois, quando surgiu estudo voltado para capacidade produtiva desenvolvida por Frederick Taylor no final do século XIX, onde teve foco em divisão de tarefas e eliminando esforços desnecessários.

2.2 Conceito de Qualidade de Vida no Trabalho

A Qualidade de vida no trabalho vem se desenvolvendo em vários países do mundo, com intuito de trazer uma maior satisfação do colaborador no ambiente de trabalho.

Rocha e Fernandes (2007) referem-se ao conceito de qualidade de vida no trabalho dois pontos importantes: a subjetividade, no qual o próprio indivíduo tem a compreensão do seu estado de saúde sobre questões não médicas da sua vida; e a multidimensionalidade, que diz respeito ao reconhecimento de que o construto é feito por diferentes dimensões.

Segundo os autores Nadler e Lawler apud Fernandes (1996) a “qualidade de vida no trabalho” é uma forma de se pensar a respeito das pessoas, trabalho e organização, de modo global e abrangente.

A qualidade de vida tem sido uma preocupação constante do ser humano e de acordo com Santos (2002), constitui um compromisso pessoal. A busca de uma vida saudável, física e mental, refere-se ao fato pessoa estar bem consigo mesmo, com a vida e com as pessoas à sua volta.

De acordo com Fernandes (1996), a qualidade de vida no trabalho é considerada um gerenciamento contingente de fatores físicos, sociológicos, psicológicos e técnicos da organização, que afetam diretamente no clima organizacional, refletindo na produtividade e satisfação dos funcionários. São vários os fatores que podem elevar o nível de Qualidade de vida no trabalho, levando com que os funcionários sejam motivados e desempenhem suas funções com maior produtividade.

Segundo Chiavenato (2004) a qualidade de vida no trabalho abrange alguns fatores como: Salários, possibilidade de crescimento organizacional, benefícios, satisfação com o trabalho, relacionamento, reconhecimento pelos resultados, poder de decisão e participação.

A área de recursos humanos engloba ao treinamento dos colaboradores: normas da empresa, a comunicação interna, a boa relação entre os funcionários, política de cargos e salários e legislação trabalhista.

O treinamento é um fator fundamental na qual a empresa e deve se preocupar, visto que ela prepara e desenvolve os novos colaboradores para terem um maior domínio, facilidade e praticidade na execução das atividades diárias, ou seja, a empresa estará preparando pessoas para que sejam profissionais qualificados e conseqüentemente tragam resultados positivos para a empresa.

Quando o ambiente de trabalho está satisfatório para o colaborador, o nível de estresse diminui gradativamente, aumenta a assiduidade, o funcionário se mantém focado e objetivo em alcançar suas metas. A empresa por sua vez deve contribuir para um melhor desenvolvimento interno e relacionamento interpessoal dos seus funcionários.

Alguns dos principais fatores causadores do estresse em uma organização é a sobrecarga no trabalho, seguido de falta de organização, acúmulo de tarefas e dificuldade em delegar tarefas e funções, segundo Barretos (2008). São motivos de estresse também a insônia, mal-estar, o não cumprimento das tarefas, além dos conflitos enfrentados diariamente. Esses fatores ligados ao uso de cigarro, bebida e falta de exercício físico podem causar problemas graves ou distúrbio pertinentes.

Diante de todos os aspectos apresentados que podem melhorar a qualidade de vida no trabalho tal como, remuneração, relacionamentos, ambiente de trabalho, participação e benefícios profissionais, existem modelos sobre Qualidade de vida no Trabalho que permitem o estudo e compreensão dos fatores necessários para uma melhor satisfação do trabalhador com o trabalho e vice e versa.

2.3 Evolução do Termo Qualidade de Vida no Trabalho

Segundo Rodrigues (1994), a preocupação com a qualidade de vida no trabalho surgiu na Inglaterra em meados da década de 50, com estudos feitos por Eric Trist que tinha como objetivo juntar o trinômio indivíduo/trabalho/organização. Diante disso, surgiu o termo chamado sociotécnica da organização do trabalho, que visa a satisfação do trabalhador com o seu ofício.

Com a forte crise ocorrida em 1974, que atingiu grande parte dos países do ocidente e principalmente os Estados Unidos, as organizações deixaram os interesses dos colaboradores em segundo plano e se preocuparam em apenas sobreviver àquela alta inflação. Somente em 1979, as organizações voltaram a discutir sobre o QVT.

Segundo Huse e Cummings (1985, p.15), “O conceito Qualidade de Vida no Trabalho evoluiu e passou a ser reconhecida através de pesquisas e procedimentos realizados nas organizações”. A princípio, QVT, foi determinada por meio das percepções que as pessoas tinham em relação ao trabalho, basicamente a satisfação com suas tarefas profissionais e saúde mental.

Com os avanços acerca do tema, a QVT foi estabelecida como uma abordagem que foi usada para transformar o trabalho para um melhor desempenho dos cargos e atividades profissionais, grupos de trabalhos entre outros.

A pesquisa apresentou alguns dos modelos que melhor abrangem os aspectos necessários para se ter um boa Qualidade de Vida no Trabalho. Segundo Chiavenato (2005), os três modelos de QVT mais importantes são os de Hackman e Oldhan, de Nadler e Lawer e o de Walton.

2.4 Modelo de QVT de Hackman e Oldhan

Hackman e Oldhan apud Chiavenato (2004) apresentam um modelo de QVT voltado para o desenho de cargos, no qual segundo eles as dimensões do cargo consiste em estados psicológicos críticos que passa os resultados pessoais e de trabalho que afetam a QVT.

Segundo Chiavenato, (2004, p.450), as principais características da QVT, são:

- **Variedade de Habilidades:** Para a pessoa realizar as atividades de um determinado cargo ou função, é necessário que ele tenha as habilidades de que o cargo ou função exigem;
- **Identidade da tarefa:** O trabalhador nesse caso deve ter afinidade com a tarefa que lhe foi atribuída, bem como participar de todas as etapas dessa tarefa, inclusive até o resultado final, já que agindo assim, terá uma avaliação da qualidade de seu trabalho;
- **Significado da tarefa:** Nesse caso, é necessário que o trabalhador entenda a tarefa que atribuída a ela, uma vez que a partir dessa compreensão ela perceba os impactos e consequências que essa tarefa causará para os outros, bem como no processo de um modo geral;

- **Autonomia:** Tendo autonomia, o trabalhador terá a liberdade para planejar como será executado suas tarefas.

- **Feedback:** O feedback entre o Gestor e trabalhador é de extrema importância visto que esse diálogo traz a possibilidade de um melhor desempenho na realização do trabalho, já que essas pessoas estarão colocando um para o outro o que cada um pensa acerca do que foi, ou que está sendo feito.

- **Retroação do próprio trabalho:** nesse caso, os superiores devem dar um retorno sobre as atividades desempenhadas com intuito de possibilitar a auto avaliação de quem realizou a atividade;

- **Retroação extrínseca:** Esse tipo de retorno trata-se da manifestação dos clientes acerca do benefício ou malefício do serviço que lhe foi prestado ou ainda, por parte do Gestor que fala sobre o resultado do trabalho;

- **Inter-relacionamento:** É fundamental que exista o contato entre os indivíduos de um determinado ambiente de trabalho, e esse contato deve ser incentivado sempre, tendo em vista o valor da amizade e o companheirismo dentro de um ambiente de trabalho, onde todos se respeitem e se ajudem.

Na visão de Hackman e Oldham apud Chiavenato (2004) a Qualidade de Vida no Trabalho engloba vários aspectos como: motivação dentro da organização, satisfação e crescimento do trabalhador, autonomia para desenvolver as atividades e percepção da importância do trabalho realizado.

2.5 Modelo de QVT de Nadler e Lawer

O modelo de QVT de Nadler e Lawer (1983) apud Chiavenato (2004), a Qualidade de Vida no Trabalho está descrita em quatro aspectos, que são eles:

- **Participação na resolução de problemas:** esse aspecto sugere que os membros de vários níveis hierárquicos devem se reunir, exclusivamente para avaliar, discutir e resolver os problemas;
- **Reestruturar o trabalho:** nesse caso, é sugerido que seja feito a adequação do trabalhador conforme as necessidades da empresa, respeitando os limites e particularidades de cada indivíduo;
- **Inovar o sistema de recompensas:** as recompensas são um fator que aumentam a motivação do trabalhador no desempenho das atividades. Nesse sentido, faz-se necessário que se implemente um sistema que recompense o colaborador e dessa

forma o mantenha motivado para desempenhar suas funções e alcançar resultados cada vez mais positivos;

- **Melhoria no ambiente de trabalho:** O ambiente de trabalho é um fator que afeta diretamente no rendimento dos colaboradores, portanto, proporcionar melhorias em ambas as partes, no ambiente físico e nas condições de trabalho irá ajudar o colaborador a produzir mais.

2.6 Modelo de QVT de Richard Walton

Atualmente, um dos modelos mais utilizados dentro das organizações é o de Walton (1973), por abordar indicadores qualitativos e quantitativos em se tratando de qualidade de vida das pessoas no ambiente de trabalho. Para Walton, existem oito fatores que afetam a QVT conforme o quadro 01.

(CHIAVENTATO, 2004). Quadro 1 - Fatores da QVT do Modelo de Walton

Fatores	Crítérios/Quesitos
1. Compensação justa e adequada	<ul style="list-style-type: none">• Remuneração adequada;• Equilíbrio das remunerações dentro da organização;• Remuneração compatível.
2. Condições de segurança e saúde no trabalho	<ul style="list-style-type: none">• Jornada de trabalho;• Ambiente físico seguro e saudável.
3. Utilização e desenvolvimento de capacidades	<ul style="list-style-type: none">• Autonomia;• Informações sobre o processo total do trabalho.
4. Oportunidade de crescimento e segurança	<ul style="list-style-type: none">• Possibilidade de crescimento;• Crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional;• Segurança do emprego.
5. Integração social na organização	<ul style="list-style-type: none">• Igualdade de oportunidades;• Ausência de preconceitos;• Relacionamento interpessoal franco.
6. Constitucionalismo	<ul style="list-style-type: none">• Direitos e deveres dos trabalhadores;• Privacidade Pessoal;• Liberdade de expressão;• Respeito às leis e direitos trabalhistas.
7. Trabalho e espaço total de vida	<ul style="list-style-type: none">• Papel balanceado entre trabalho e vida pessoal;• Tempo para lazer com a família.
8. Relevância social da vida no trabalho	<ul style="list-style-type: none">• Imagem da empresa perante a sociedade e funcionários;• Responsabilidade social da empresa pelos empregados;• Responsabilidade social pelos produtos/serviços oferecidos à sociedade.

Fonte: Chiavenato (2004)

Para Chiavenato (1999), o modelo de Walton é o mais amplo, uma vez que sendo realizada uma análise, o resultado contemple diagnósticos dos processos ou serviços realizados, internos ou externos de organização, que podem afetar a qualidade no trabalho.

2.7 Conceitos Para Qualidade de Vida no Trabalho (Walton, 1973)

O modelo de Walton é o mais utilizado no Brasil segundo França (2007), uma vez que ele abrange várias questões fundamentais para execução do trabalho, dando ênfase a oito categorias conceituais, que inclui critérios de Qualidade de Vida no Trabalho.

- **Compensação Justa e Adequada**

De acordo com Fernandes (1996, p. 49) o objetivo dessa categoria é mensurar a Qualidade de vida no trabalho em relação à remuneração pelo trabalho realizado. Utilizando fatores de equidade interna (comparação do salário em relação aos seus colegas) e equidade externa (comparação de salário em relação ao mercado de trabalho). Quando se diz adequada, refere-se a uma renda que seja suficiente para o trabalhador sobreviver decentemente, conforme as necessidades pessoais.

Segundo Robbins (2008), as remunerações devem ocorrer por meio de um sistema de pagamento e promoções. O pagamento é justo quando o colaborador atende a expectativa da organização desenvolvendo e apresentando uma série de características necessárias para um bom desempenho, como: talento, conhecimento, responsabilidades, experiência, honestidade entre outros.

- **Condições de trabalho e segurança**

Segundo Fernandes (1996 p. 49), esse aspecto mensura a Qualidade de Vida no Trabalho relacionada às condições do local de trabalho, como por exemplo, a jornada de trabalho, ambiente físico, a quantidade e disponibilidade de material para a execução do trabalho, enfim, tudo deve ser adequado para não pôr em risco a saúde e bem-estar do trabalhador.

Para Chiavenato (2004), o ambiente de trabalho deve proporcionar conforto para o trabalhador, com instalações limpas e modernas, com equipamentos necessários para o desenvolvimento e andamento das atividades profissionais.

Segundo, Saad e Branco (2007, p.233):

O empregador se responsabiliza, não somente pela aquisição e fornecimento do equipamento de proteção adequado às atividades do empregado, mas também pela fiscalização da sua efetiva utilização, com direito a penalizá-lo pela recusa injustificada de seu uso, na forma do artigo 158, parágrafo único, da CLT.

- **Utilização e desenvolvimento das capacidades**

Rodrigues (2007) relata que os principais fatores que possibilitam o desenvolvimento do funcionário e sua melhora na capacidade em uma organização são: autonomia no trabalho, múltiplas habilidades, informações e perspectivas, tarefas completas e planejamento. Esse termo refere-se à oportunidade que a empresa proporciona ao funcionário com a finalidade de possibilitar a ele, bons resultados.

Segundo Hackman apud Rodrigues (2001), o fato de os funcionários decidirem sobre suas atividades, faz com que realizem seu trabalho com maior entusiasmo e tenham responsabilidade pessoal sobre a tarefa executada. Um fator muito importante é o Feedback, já que ele avalia o desempenho do trabalhador no cargo em que está exercendo, trazendo críticas positivas ou negativas, ainda, sugerindo o que pode ser melhorado, além de colaborar para o bom desempenho, crescimento pessoal e profissional do colaborador.

Segundo Lacombe e Heilborn (2003, p.286) “uma das características de um bom administrador, é ser capaz de fazer uma boa avaliação e dar o feedback ao subordinado, bem como planejar em conjunto com ele, no sentido de melhorar seu desempenho”.

- **Oportunidade de crescimento e segurança**

Diz respeito à oportunidade de crescimento dos funcionários dentro da organização. Nesse caso, podemos citar: plano de carreira, crescimento pessoal e profissional e segurança em relação à sua estabilidade financeira.

Rodrigues (1994) e Walton (1973) enfatizam que funcionário deve dar prioridade em se preparar para as oportunidades de carreira dentro da empresa. E para chegar em posições mais elevadas tem como pré-requisito a educação formal, o que para muitos, não é tão fácil, em razão de fatores relacionados à vida pessoal.

Walton (1973), fala sobre a importância das atividades relacionadas à formação profissional e, inclusive acadêmica, visto que essas formações influenciam de forma positiva, ampliando a capacidade do funcionário dentro da organização. O autor ressalta ainda, sobre a relevância da execução de suas habilidades em tarefas futuras numa perspectiva de ascensão.

Fernandes (2008) e Rocha (2008) defendem a respeito da garantia de ascensão na carreira através da política de Recursos Humanos (plano de cargos e salários). O Plano de Carreira é uma política empresarial que proporciona aos funcionários que estiverem devidamente preparados e qualificados, a oportunidade de ascensão dentro do próprio quadro de pessoal da empresa. O crescimento profissional ocorre quando a organização oferece um plano de treinamento e capacitação para que seus colaboradores aprimorem seus conhecimentos e desenvolvam suas habilidades da melhor forma possível.

Integração Social na organização

Segundo Walton (1973, p.15) “desde que o trabalho e a carreira tipicamente dentro da estrutura de organizações sociais, a natureza de relacionamentos pessoais transforma-se numa outra dimensão importante da qualidade da vida no trabalho”.

Para Chiavenato (1999) essa integração advém da eliminação de barreiras hierárquicas, visto que a distância existente o chefe e funcionário, muitas das vezes causa receio da comunicação, principalmente por parte do funcionário, que, inclusive tem muito a contribuir; união dos colegas de trabalho, ausência de preconceito e presença de generosidade pessoal.

Além disso, importante ressaltar que quando há uma boa integração entre os funcionários, há uma dedicação maior e tendência a trabalharem em equipe, onde todos se ajudam.

- **Constitucionalismo**

Este modelo diz respeito aos direitos trabalhistas, ou seja, uso da lei em casos de situações de negligência na empresa, etc. em relação aos seus funcionários (seja por parte dos superiores ou mesmo dos colegas) e se esses são cumpridos na organização, um exemplo a ser dado, pode ser quanto à privacidade de vida pessoal do funcionário (por exemplo, não revelando informações do comportamento do empregado fora do trabalho ou de membros da sua família), liberdade de expressão (direito de dividir sua opinião sem medo de represálias), e etc.

- **O Trabalho e o Espaço de vida total**

Nesta categoria, que tem como objetivo medir o tempo de trabalho do trabalhador com o tempo disponível para sua família, atividades físicas e lazer.

Segundo Chiavenato (2004), o trabalho não deve tomar todo o tempo nem tampouco toda a energia do trabalhador, visto que, ao acontecer situações dessa natureza, causará estresse, já que descanso, descontração, lazer e momentos com a família, atividades comunitárias, causar prazer e satisfação e se faz necessário. Fernandes (1996) fala sobre alguns critérios, como: o equilíbrio entre a jornada de trabalho, exigências na carreira, estudos e convívio familiar.

- **Relevância Social da Vida no Trabalho**

Este conceito trata-se da percepção ou conhecimento que o trabalhador deve ter em relação à Responsabilidade Social da organização na sociedade. Essa Responsabilidade Social acontece quando a empresa se envolve ou desenvolve algum projeto de defesa e proteção ao meio ambiente; ou realiza trabalhos ou projetos sociais assistencialistas que beneficiem

carentes, moradores de rua, pessoas do interior que acompanham parentes doentes em hospitais, enfim, todo tipo de trabalho beneficie alguém, como por exemplo, aquelas entidades que distribuem sopas para os moradores de rua, outras entidades que acompanham mulheres vítimas de agressões ou abusos (que vivem no CEVAM – Centro de Valorização da Mulher), e etc.

Chiavenato diz (2004, p.393) que a “organização deve ter uma atuação e uma imagem perante a sociedade, responsabilidade social, responsabilidade pelos serviços. O trabalho deve ser uma atividade social que traga orgulho para a pessoa em participar da organização”.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada no artigo, inicialmente, foi por meio de pesquisas bibliográficas que de acordo com Gil (2010, p.29) “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Baseado na compreensão foi optado por realizar uma pesquisa qualitativa com a gestora da organização ao invés de uma quantitativa com os funcionários, pois a empresa já iria aplicar um questionário sobre clima organizacional e segundo ela não seria possível aplicar mais de uma pesquisa. Então, para poder se observar como é aplicada na prática a teoria de Walton, que de acordo com Chiavenato (1999) é o modelo mais amplo e segundo França (2007) é também o mais utilizado no Brasil.

Segundo Oliveira (2011, p.117) “As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos”.

Por meio do questionário aplicado com a gestora da Empresa Forte Metal Ltda, optou-se pela elaboração de um estudo de caso.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é um método que levanta os seguintes questionamentos: como ou por que, nos quais o pesquisador não tem controle sobre o comportamento dos indivíduos pesquisados e seu foco são os fatos experimentados e vividos ao longo do tempo, tanto atuais como os que já se passaram.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Dados da Empresa

Com intuito de preservar o nome original da empresa, adotou-se um nome fictício Empresa Forte Metal Ltda, que está inserida no mercado desde 1991 no ramo da indústria e fabricação de Gôndolas e expositores de mercadoria em geral. Com o método utilizado foi possível se ter uma visão no que diz respeito ao pensamento e comportamento da diretoria da empresa em relação a Qualidade de Vida no Trabalho, segundo o modelo de Walton, por meio de um questionário previamente elaborado para analisar o desempenho da QVT na organização.

4.2 Coleta de Dados

Para identificar qual modelo adotado pela Forte Metal e quais resultados o mesmo está trazendo para a organização, foi feita uma entrevista com oito perguntas abertas descritivas à Gerente de RH e Processos da empresa no dia 12/04/2019 às 17:00 horas, que foram transcritas em forma de relato com base em suas respostas durante a entrevista. Com isso, foi possível extrair informações de extrema relevância para a realização desse processo.

No quesito remuneração a informação recebida é que a remuneração é feita conforme o valor de mercado, mas que a empresa tem a pretensão criar planos de cargos e salários futuramente.

Quanto à segurança e ambiente físico a empresa possui um ambiente físico agradável, com amplo espaço, porém, há muito o que melhorar, inclusive, segundo resultado da pesquisa existe projetos para investimentos em melhorias a longo prazo.

No quesito, incentivo para crescimento pessoal e profissional a empresa oportuniza qualificação em áreas de interesse do colaborador, como por exemplo: Ao ser admitido, o funcionário iniciou em um departamento, no decorrer do tempo, caso se interesse por outro departamento, o mesmo terá essa chance de mudar e poder crescer na função pretendida. O funcionário tem dicas diárias no sistema utilizado na empresa na qual acessam todos os dias, dicas comprovadas de como se comportar a situações do cotidiano para que melhore seu desempenho profissional e aprimore seu modo de trabalhar. Além de receberem feedbacks constantemente de seus gestores, com intuito de contribuir para o crescimento pessoal e profissional do funcionário.

Quanto às leis e direitos dos empregados tal como, a lei trabalhista, privacidade pessoal e liberdade de expressão e empresa busca sempre cumprir as leis trabalhistas.

Quanto aos incentivos para que seus colaboradores utilizem e desenvolva suas capacidades, foi relatado que é feito uma avaliação. Conforme a necessidade, a empresa custeia de alguma maneira a capacitação do colaborador.

Sobre a integração Social e combate ao preconceito e desigualdade no meio de trabalho e empresa têm regimes internos que proíbe qualquer ato do tipo, caso ocorra as medidas disciplinares são aplicadas. As oportunidades dentro da empresa são as mesmas para todos, vai de acordo com o interesse do colaborador.

Referente à disponibilidade do tempo necessário para vida pessoal dos funcionários foi relatado que os cargos de confiança não se desligam, estão com o celular ativo a qualquer momento, mas possuem liberdade para resolver seus problemas de vida pessoal sempre que precisarem.

Quanto à Responsabilidade Social da empresa, foi constatado que, se a empresa realiza algum tipo de projeto social, não há divulgação, visto que ninguém dentro da empresa tem conhecimento de realização de algum projeto, nem com relação à proteção ambiental e tampouco relacionado com algum trabalho de assistencialismo.

4.3 Análise de Dados

Diante da entrevista realizada constatou-se que a empresa não adota todos os critérios do modelo apresentado por Walton, podendo provocar resultados negativos para a organização, conforme o quadro 02.

Constatou-se que a empresa atende ao quesito de equidade externa, que visa comparar os salários dos empregados com o do mercado de trabalho de acordo com sua função, porém, não apresenta nenhuma preocupação em saber se o salário dos funcionários atende às suas necessidades pessoais e se está de acordo com o desempenho do trabalho exercido.

Segundo Robbins (2008), a remuneração é justa com base nas exigências do trabalho e nível de habilidade do indivíduo, como responsabilidade do trabalho exercido, clima organizacional da empresa, talento, experiência, conhecimento e capacidade.

No que diz respeito à segurança e um ambiente físico agradável, foi constatado que a empresa dispõe de bastante espaço físico.

Fernandes (1996, p.49) relata que “além de um ambiente físico adequado é necessário que o colaborador tenha uma jornada de trabalho razoável e padronizada, além de ter à sua disposição materiais e equipamentos para a realização do trabalho”.

Quadro 02 - Atendimento aos fatores do Modelo de QVT de Walton

Fatores	Modelo de Walton	Atende ao quesito
1. Compensação justa e adequada	• Equidade Externa	Sim
	• Equidade Interna	Não
	• Remuneração Adequada	Não
2. Condições de segurança e saúde no trabalho	• Jornada de trabalho razoável	Não
	• Ambiente físico seguro e saudável	Não
3. Utilização e desenvolvimento de capacidades	• Autonomia	Não
	• Qualidades múltiplas	Não
	• Informações sobre o processo total do trabalho	Não
4. Oportunidade de crescimento e segurança	• Crescimento pessoal	Sim
	• Segurança no emprego	Não
	• Perspectiva de avanço salarial	Não
	• Possibilidade de carreira	Sim
5. Integração social na organização	• Igualdade	Sim
	• Ausência de preconceitos	Sim
	• Relacionamento interpessoal	Sim
6. Constitucionalismo	• Direitos trabalhistas	Sim
	• Liberdade de expressão	Sim
	• Privacidade pessoal	Sim
7. Trabalho e espaço total de vida	• Tempo para lazer com a família	Não
	• Papel balanceado no trabalho	Não
	• Estabilidade de horários	Não
8. Relevância social da vida no trabalho	• Imagem da empresa	Não
	• Responsabilidade pelos produtos	Não
	• Responsabilidade pessoal	Não

Fonte: Adaptado de Fernandes (1996)

Rodrigues (2007, p.83), indica algumas recomendações que Walton (1973) propôs para o melhoramento do ambiente, como: “condições físicas que reduzem o risco de doenças e danos, e preocupação com idade, por exemplo, quando o trabalho é eventualmente desgastante influenciam no bem-estar das pessoas abaixo ou acima de certa idade”. Nesse sentido, segurança e jornada de trabalho ficam a desejar na empresa em estudo, já que horas extras são pagas somente com folgas e já no quesito segurança, requer melhorias.

Notou-se que há oportunidade de remanejamento dos funcionários de acordo com sua área de interesse, além de das que dicas que são dadas de como se comportar profissionalmente, melhorar o desempenho e aprimorar o modo de trabalhar, porém, apesar disso, segundo a pesquisa, não existe plano de carreira e salários. Tal fator implica diretamente na questão da segurança em relação à estabilidade do funcionário no emprego.

Em referência às leis e direitos trabalhistas, está dentro dos quesitos propostos por Walton (1973), que diz que os funcionários devem ter seus direitos trabalhistas cumpridos de acordo com as leis, inclusive o direito à liberdade de expressão.

Quanto ao uso das capacidades, a organização não está atendendo este quesito, segundo as palavras de Walton, já que a mesma não concede autonomia para seus colaboradores executarem suas atividades de forma independente, ou seja, é preciso passar por autoridades superiores e depois da aprovação deles é que devem ser executadas. Outro fator importante diz respeito ao planejamento, o qual o funcionário não participa. Ele faz parte de apenas parte do processo de planejamento.

De acordo com Vieira (1996, p.45), este é um aspecto que “se refere às possibilidades de o trabalhador satisfazer suas necessidades de utilização de habilidades e conhecimentos, bem como a evolução de sua autonomia, autocontrole, obtenção de informações sobre o método total de trabalho e retro informação quanto ao seu desempenho”.

A respeito da Integração Social, a empresa segue o modelo de Walton já que qualquer pessoa que apresente algum tipo de preconceito ou desrespeito com o colega de trabalho é punido de acordo com as normas disciplinares. E a organização oportuniza crescimento na organização para qualquer funcionário sem preferências ou privilégios e mantém o relacionamento pessoal agradável e estável.

De acordo com Fernandes (1996), a igualdade de oportunidades se define pela ausência de favoritismo ou preferência sobre o candidato, priorizando apenas suas qualificações e habilidades.

Sobre o Trabalho e o Espaço Total de Vida do colaborador, constatou-se que na empresa não há disponibilização do tempo necessário para atividades pessoais fora do

trabalho, já que os colaboradores não desligam, ficam sempre à disposição da empresa via celular, durante e após o expediente de trabalho, incluindo finais de semana.

Segundo afirma Chiavenato (2004, p.393), “o trabalhador não deve dedicar todo seu tempo e energia com o trabalho, mas sim ter tempo necessário para sua família e vida particular”.

Observou-se também que os funcionários têm horários estabelecidos, mas que não cumprem, já que estão sempre muito sobrecarregados e com metas a serem cumpridas. Porém, a empresa mostra ser bem flexível quanto aos casos urgentes onde o colaborador precise se ausentar do local de trabalho para resolver problemas pessoais.

E por fim, a empresa não se preocupa com sua imagem perante a sociedade, já que não existe uma divulgação interna sobre os trabalhos sociais realizados e nem com o comprometimento em preparar seus funcionários para que trabalhem de forma produtiva, já que o desempenho do colaborador reflete diretamente na imagem da empresa, uma vez que os serviços e produtos lançados no mercado são frutos de seu trabalho.

Chiavenato afirma (2004, p.393) que a “organização deve ter uma atuação e uma imagem perante a sociedade, responsabilidade social, responsabilidade pelos serviços. O trabalho deve ser uma atividade social que traga orgulho para a pessoa em participar da organização”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscando informações através do estudo de caso. O estudo resultou na compreensão sobre a temática Qualidade de Vida no Trabalho onde se verificou a abordagem de autores e seus respectivos modelos de QVT e teve como foco o modelo de Walton.

Cabe ressaltar que foi utilizado o Modelo de Walton para elaborar um questionário sobre QVT para a gestora de RH e Processos da empresa Forte Metal, onde a pesquisa buscou evidenciar quais as estratégias a empresa adota e quais resultados estão trazendo para o crescimento da mesma. As informações levantadas foram importantes para elaborar a análise de dados.

Diante dos dados coletados é possível perceber que a empresa não atende a todos os requisitos citados por Walton e que o modelo adotado por ela não é eficiente, deixando os resultados da empresa comprometidos. O modelo de Walton se mostrou muito completo e que

traz resultados positivos para a organização, uma vez que explora cada ponto das necessidades humanas, deixando os funcionários motivados, comprometidos com os objetivos da empresa e principalmente satisfeitos com seu local de trabalho.

Por outro lado, o modelo adotado pela empresa Forte Metal Ltda demonstra ser pouco satisfatório, deixando funcionários desmotivados, sem um plano de carreira e salário, sem tempo para sua família e lazer e que não se sentem parte da organização, já que não têm autonomia para tomar decisões. Esses fatores contribuem para que o colaborador venha a procurar uma empresa que atenda suas necessidades pessoais, que o valorize mais e que possa garantir-lhe uma melhor qualidade de vida no trabalho.

A empresa precisa implantar um modelo mais completo e adequado para melhorar sua Qualidade de Vida no trabalho, e que ofereça um ambiente de qualidade, no qual os funcionários percebam o quanto são importantes para o crescimento da organização, se sintam valorizados e retribuam dando o seu melhor e dessa forma ajudem a organização a atingir seus objetivos.

6. REFERÊNCIAS

BARRETOS, Antônio Carlos; Rebeca Santos, Estresse conheça este inimigo. Disponível em: <<http://www.saude.com.br>>. Acesso em: 10 de Outubro 2016.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. Como Transformar RH de um centro de despesa em um centro de lucro, São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. Administração de Recursos Humanos. 4 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

DAVIS, Keith; NEWSTRON, John. Comportamento humano no trabalho: uma abordagem organizacional. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

FERNANDES, Eda Conte. Qualidade de Vida no Trabalho: como medir para melhorar. 2 ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

_____. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração, 5ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A. - 2004.

GIL, Antônio C. Gestão de Pessoas enfoque nos Papéis Profissionais. Editora Atlas, 2007.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HUSE, E. e CUMMINGS, T. Mudando o desenvolvimento Organizacional. São Paulo: Thomsom, 1985.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3º Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

____. Administração mudanças e perspectivas. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica. 3 reimpressão 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PACHECO, Ricardo D. Projeto de Qualidade de Vida: Combate ao Estresse do Professor. Campinas, 2007. Universidade Estadual de Campinas.

PAIVA, C.; MARQUES, A.L.. Qualidade de vida, estresse e situação de trabalho de professores docentes: uma comparação entre o público e o privado. São Paulo: SemeadFEA, 1999.

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 11. Ed. São Paulo: Afiliada, 2008.

_____. Qualidade de Vida no Trabalho: evolução e análise no nível gerencial. 11.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

ROCHA, V. M. ; FERNANDES, M. H. Qualidade de vida e professores do ensino fundamental: uma perspectiva para a promoção da saúde do trabalhador. J. Bras. Psiquiatr. Rio de Janeiro, v. 57, n. 1, 2008. Disponível em: . Acesso em: 11 Maio 2012.

RODRIGUES, Marcus Vincius Carvalho. Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

RUSCHEL, Andrea Viana. Qualidade de vida no trabalho em empresas do ramo imobiliário: uma abordagem de gestão socioeconômica. Porto Alegre, 1993.

SANTOS S. R. Qualidade de vida do idoso na comunidade: aplicação da escala flanagan. Ribeirão Preto SP: Revista Latino-AM. Enfermagem, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Adriane. A qualidade de vida no trabalho e o controle da qualidade total. Florianópolis: Insular, 1996.

WALTON, R. E. Quality of working life: what is it? Slow Management Review, v. 15, n. 1, p. 11-21, 1973.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

7. APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista realizada com a empresária.

- 1. A remuneração dos funcionários está de acordo com o trabalho exercido e com mercado de trabalho? comente sobre.**

- 2. A empresa traz segurança e um ambiente físico agradável para o colaborador?**

- 3. A empresa possui incentivo para o crescimento profissional? Comente sobre.**

- 4. A empresa cumpre com as leis e direitos dos empregados tal como, a lei trabalhista, privacidade pessoal e liberdade de expressão?**

- 5. Que incentivos a empresa disponibiliza para que seus colaboradores utilizem e desenvolva suas capacidades?**

- 6. Como a empresa lida com a integração Social? Por exemplo, o combate ao preconceito e desigualdade no meio de trabalho?**

- 7. Os funcionários da empresa disponibilizam do tempo necessário para sua vida pessoal?**

- 8. A empresa transmite uma imagem de responsabilidade social que deixa seus colaboradores satisfeitos? E quais ferramentas são utilizadas para melhorar ou manter uma boa imagem?**

**A UNIÃO DO MARKETING E OS PROJETOS – UM ESTUDO
DE CASO NO DEPARTAMENTO DE MARKETING NA
EMPRESA SYNGENTA**

***THE MARKETING AND PROJECTS UNION – A CASE
STUDY IN MARKETING DEPARTMENT AT SYNGENTA
COMPANY***

ISMAEL DE SOUZA LIMA
LUCAS JUNIO DE JESUS
THAYSLANNY GOMES DE SÁ
RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA
OSCAR ROSA JUNIOR
MONIQUE GALVÃO DE FRANCA
ELIZABETH VIEIRA PORTO PEREIRA

RESUMO:

A importância dos projetos e do departamento de marketing juntos é otimizar os investimentos da empresa, garantindo assim, meios para superar os objetivos e as metas impostas pela direção. O projeto dá à empresa a possibilidade de aumentar a carteira de clientes, o faturamento, o market share, promover ainda mais a marca no mercado, entre vários outros benefícios. O objetivo geral deste artigo, e um dos maiores desafios do departamento de marketing, é comprovar o quão eficazes os projetos podem ser. Assim, este trabalho, em pesquisa quantitativa, tem como objetivo apresentar os benefícios e a importância dos projetos dentro da empresa Syngenta, especificamente no departamento de marketing. Para solucionar a problemática proposta neste trabalho, foram utilizados os dados obtidos em um questionário aplicado a 58 agrônomos que prestavam serviços em campo para a empresa em questão. O resultado da pesquisa demonstrou que projetos são importantes para a organização e para o departamento de marketing, trazendo não só bons resultados, mas também informações valiosas que podem ser utilizadas por várias áreas, mas principalmente pelo departamento de planejamento estratégico da Syngenta.

Palavras-chave: Marketing, Projetos, Gestão, Planejamento

ABSTRACT:

The importance of the projects and the marketing department together is to optimize the investments of the company, thus guaranteeing means to overcome the goals imposed by the management. The project gives the company the possibility to increase its customer base, billing, market share, further promote the brand in the market, among several other benefits. The overall goal of this article and one of the biggest challenges of the marketing department is to prove how effective the projects can be. Thus, this work, in quantitative research, aims to present the benefits and importance of the projects within the company Syngenta, specifically in the marketing department. To solve the problem proposed in this work, the data obtained in a questionnaire applied to 58 agronomists who provided services in the field to the company in question were used. The survey result showed that projects are important to the organization and the marketing department, bringing not only good results but also

valuable information
that can be used in a variety of areas, but mainly by Syngenta's strategic planning department.

Keywords: Marketing. Projects. Management. Planning

1 INTRODUÇÃO

Os projetos se tornaram uma ferramenta de suma importância e eficácia dentro das organizações na busca por resultados mais rápidos e objetivos, assim como afirma Vargas (2018, p. 21):

Para atender a demandas de maneira eficaz, em um ambiente caracterizado pela incrível velocidade das mudanças, torna-se indispensável um modelo de gerenciamento baseado no foco em prioridades e objetivos. Por essa razão, o gerenciamento de projetos tem crescido de maneira tão acentuada no mundo nos últimos anos.

Portanto, levando em consideração as dificuldades enfrentadas pelas empresas, em seu ambiente cada vez mais conturbado, os projetos buscam solucionar da maneira mais eficiente possível, os problemas dentro do marketing e de toda organização.

Mas a aplicação de projetos não é a garantia de sucesso por si só, é importante ser organizado, deve haver uma grande preocupação com a qualidade do gerenciamento dos projetos, para que não haja perda de tempo, custos extras e dificuldades inesperadas.

Para que não ocorram surpresas inesperadas desse tipo, é importante que o projeto seja visualizado de uma forma onde seja possível ter acesso a todos os pontos importantes, para assim chegarmos àqueles que possivelmente estejam gerando falhas.

A problemática do tema gira em torno da falta de clareza no entendimento de como um projeto deve ser planejado e aplicado, e se são eficazes no departamento de marketing e na organização como um todo. Também se fez necessário trazer maiores esclarecimentos a respeito dos benefícios e vantagens dos projetos.

Com um bom entendimento a respeito da gestão de projetos, não somente uma empresa pode ser beneficiada, mas a sociedade e a economia como um todo, pois os projetos têm o intuito de facilitar a obtenção de bons resultados, fazendo com que as organizações, conseqüentemente, se desenvolvam e cresçam de maneira rápida e saudável.

O planejamento da comunicação dentro da gestão de projetos também é de bastante relevância, pois é importante ter um acompanhamento de como está o desenvolvimento do projeto e o gerente deve estar ciente das medidas que deverão ser tomadas em caso de contratempos que possam surgir.

Sempre que um projeto for aplicado no marketing de modo eficiente e eficaz, são notórias as vantagens e benefícios que podem ser obtidos na consolidação dos resultados, tais como: aumento do Market share; valorização da marca no mercado; aumento do faturamento; aumento da carteira de clientes; entre vários outros benefícios.

Desta maneira, este artigo de estudo de caso tem muito a contribuir com os estudiosos da administração no entendimento claro e concreto sobre a aplicação da gestão de projetos e seus benefícios no atual mercado que se mostra cada dia mais competitivo.

Este estudo de caso tem por objetivo geral mostrar o quão eficazes os projetos podem ser para as organizações, especificamente no departamento de marketing da empresa Syngenta. E tem como objetivos específicos: a) entender como funciona a aplicação do projeto Expert Seeds; b) levantar informações que comprovem a eficácia do projeto em aumentar a carteira de clientes da empresa Syngenta; c) Utilizar os dados obtidos pelo projeto para verificar se é possível entender o porquê da perda de vendas para empresas concorrentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - História do Marketing

No contexto histórico é difícil apontar efetivamente quando surgiu o marketing, pois está ligado à evolução humana, desta forma geram bastantes dúvidas sobre sua real origem, segundo Horquen, Célia (2009), conforme citado por Kotler (2000),

desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes os artesões não conseguiam vencer a toda demanda de pedidos da aristocracia.

O marketing tem por objetivo analisar o mercado e o perfil dos consumidores por meio de ferramentas estratégicas. De acordo com Minuzzi, Guilherme e Larentis, Fabiano (2014, p.80-97), apud Bartels (1988) e Oliveira (2007), pode-se delimitar seu surgimento no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Este

período coincide com um elevado crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com este público se tornava mais complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes.

O conceito de Marketing surgiu por volta de 1945, no final da II Guerra Mundial, no decorrer do período pós-guerra, e teve sua primeira aparição nos Estados Unidos, onde foram surgindo novos métodos tecnológicos para a um grupo de consumidores. Com o surgimento do marketing a sociedade tornou-se cada vez mais exigente ao que diz respeito à qualidade e a forma como são utilizados os produtos ou serviços disponíveis no mercado. Sendo assim, as empresas passaram a pensar em formas e métodos de analisarem o mercado para reconhecer e suprir as necessidades do mesmo. Desta maneira, poderiam buscar de maneira mais eficaz atender seu público alvo.

2.2 - Conceito de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Casas (2007, p. 15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor, em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (2006, p.14).

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e as suprem com a troca de produtos ou serviços, por meio da criação da oferta. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Para Rocha (1999, p. 15):

marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Sendo assim, organizações e pessoas utilizam do marketing para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. O marketing tem a função de tornar a venda mais fácil, quão melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda. Apesar de ser um tema comentado entre a maioria dos administradores, poucos ainda sabem elaborar uma abordagem condizente aos seus aspectos.

2.3 - Gestão De Projetos

2.3.1 - Definição de Projeto.

Decisões fazem parte do dia a dia de qualquer empresa, independente do seu tamanho, e muitas vezes, podem decidir seu futuro. Por conta disto, é necessário que se tenha segurança nas escolhas. Decidir onde investir o capital financeiro da empresa; qual produto/serviço desenvolver; como alocar os recursos humanos em seu ambiente interno e externo; como lidar com os fatores socioeconômicos; entre

outros... São exemplos de decisões que, se feitas erroneamente, poderão acarretar em grandes prejuízos para a empresa.

Com base nestas informações, os projetos, nos dias atuais, demonstram ser uma excelente ferramenta para resolver problemas, buscar novos resultados, tomar decisões, entre muitas outras necessidades de uma organização. Com um projeto bem gerido é possível diminuir os riscos que a empresa possa sofrer. Mas confiar que um projeto irá trazer resultados milagrosos, sem que uma excelente gestão seja feita, não será suficiente.

Antes de falar sobre Gestão de Projetos, é necessário entender melhor o que é um “Projeto”. Especificamente, Projeto é um conjunto de atividades temporárias, realizadas em grupo, destinadas a produzir um produto, serviço ou resultado único. Tal definição é confirmada mais detalhadamente por Vargas (2018, p. 29):

Projeto é um empreendimento não repetitivo, caracterizado por uma sequência clara e lógica de eventos, com início, meio e fim, que se destina a atingir um objetivo claro e definido, sendo conduzido por pessoas dentro de parâmetros predefinidos de tempo, custo, recursos envolvidos e qualidade.

Dada tais definições, conclui-se que projetos são atividades planejadas para atender um(a) necessidade/objetivo da organização, onde por meio de um planejamento antecipado são definidos os custos, recursos e prazos devidos para a conclusão destas ações, que serão realizadas por pessoas especializadas – com *know how* inerente às atribuições do projeto – selecionadas antes do início das atividades.

Os projetos podem ser implantados em qualquer parte da organização e podem ser utilizados para inúmeros objetivos diferentes, como por exemplo:

- Criação/Instalação de um novo departamento;
- Realocação de atividades;
- Troca de sistema;
- Reestruturação da empresa;
- Recolocação da marca no mercado;
- Geração de demanda;
- Prospecção de novos leads;
- Construção de novo site;

- Ampliação da estrutura física;
- Entre outros.

Muitas vezes as atividades desenvolvidas no projeto são praticamente as mesmas do dia a dia da empresa, mas segundo Vargas (2018, p. 29) “o projeto tem na capacidade de adaptação e na inovação seu grande diferencial, onde tudo que não se consegue obter é uma estabilidade completa do processo”.

2.3.2 - Gerenciamento de Projetos

Segundo Keeling e Branco (2014), gerenciamento de projetos pode ser definido como "a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto a fim de atender aos seus requisitos", ou seja, conforme Kerzner (2017) a Gestão de projetos, além de um processo de gestão de projetos é vista também como um processo de negócios. Neste caso, os gerentes têm de tomar decisões de negócios e não somente decisões de projeto. A necessidade de alcançar a excelência na gestão de projetos hoje em dia, é latente em todos os ramos.

2.3.3 - Benefícios Da Gestão De Projetos

"Nenhum empreendimento pode ser considerado tão pequeno que não se beneficie do gerenciamento de projetos" (Sunny Baker).

Toda organização pode usar dos projetos para obter resultados em um prazo específico e com recursos limitados. E isso não se aplica somente a empresas de grande porte, pois os projetos podem e são eficazes também sendo geridos em pequena escala, assim confirma Vargas (2018, p. 53):

A principal vantagem do gerenciamento de projetos é que ele não é restrito a projetos gigantescos, de muita complexidade e alto custo. Ele pode ser aplicado em empreendimentos de qualquer complexidade, orçamento e tamanho, em qualquer linha de negócios.

Portanto, independentemente do tamanho da empresa, pode-se utilizar dos projetos para buscar novos resultados ou soluções de problemas.

Ainda segundo o autor (2018), existem vários outros benefícios na utilização de projetos nas organizações, como por exemplo:

- Por ser baseado em um planejamento bem trabalhado, o risco de surpresas durante a execução do projeto é mínimo;
- Permite que novas habilidades e novas descobertas tecnológicas sejam desenvolvidas;
- Permite que os problemas inerentes às rotinas da organização, sejam previstos e solucionados antes que gerem despesas ou complicações maiores;
- O gestor do projeto tem a possibilidade de prever todos os gastos antes do início das atividades, pois tudo é feito baseado em um orçamento muito bem elaborado;
- Aumenta o controle da gerência sobre as atividades do projeto, pois antes de tudo é feito um grande planejamento das ações;
- Facilita a alocação de recursos humanos, equipamentos e materiais;
- Facilita no planejamento de futuros projetos;
- Entre outros.

2.3.4 - Motivos Pelos Quais Os Projetos Podem Fracassar

Mesmo com tantos benefícios trazidos pela utilização de projetos, existem muitos casos de fracassos ou resultados ruins muito diferentes do esperado. Na maioria dos casos estes fracassos estão ligados a fatores externos, como instabilidade do mercado, fatores tecnológicos e políticos. Porém não se pode atribuir todos os fracassos somente a estes fatores, pois, outros grandes problemas podem levar a resultados indesejados, assim como lista Vargas (2018):

- As metas e objetivos traçados no planejamento, nem sempre são claros e objetivos;
- Em alguns casos, existe dificuldade em entender o grau de complexidade das atividades do projeto;
- O cronograma do projeto ser mal desenvolvido, fazendo com que não haja tempo suficiente para realização de todas as atividades planejadas;
- Pode haver problemas referentes à insuficiência de verbas, devido a um orçamento mal desenvolvido;
- Planejamento com poucas informações técnicas adequadas;

- Entre outros.

Ao final das atividades do projeto poder ser que haja dificuldades na interpretação dos resultados, pois olhando por um ponto de vista pode-se entender que houve um resultado satisfatório, mas olhando por outro ângulo pode ser que resultado não seja o esperado. A partir disso, é necessário um olhar muito técnico e estratégico para avaliar da maneira mais eficaz possível os resultados do projeto.

Mas não é certo aguardar o final do projeto para avaliar se os resultados estão satisfatórios ou não, assim como diz Vargas (2018, p. 59) “cabe, então, ao gerente de projetos e à sua equipe controlar as possibilidades de insucessos mencionados. Não se pode criar a ilusão de que o projeto é algo que não se pode controlar”.

2.3.5 - Ciclo De Vida De Um Projeto:

Todo projeto passa por várias fases, desde a sua introdução até a conclusão, esse ciclo de fases se denomina ciclo de vida. O projeto também pode ser subdividido em partes que podem ser denominados grupos de processos, a intenção dessa divisão é ter um melhor entendimento a respeito do projeto.

Os grupos de processo são fixos, e são subdivididos em fases e etapas específicas dependendo da natureza do projeto.



Figura 9.1 – Visão do ciclo de vida do projeto

Fonte: (VARGAS, 2018, p. 66)

Segundo Vargas (2018), existem alguns benefícios que o ciclo de vida de um projeto proporciona:

- A verificação se foi feita uma análise correta, o que foi ou não feito pelo projeto;
- Avalia como o projeto está até o momento;
- Indica em que ponto o projeto está;
- Suas características mudam conforme cada fase vai sendo concluída;
- Com o término de cada fase os pensamentos negativos, as incertezas e custos tendem a diminuir.

O nível de esforço dedicado ao projeto é algo que deve ser analisado, pois quando o projeto se inicia esse nível de esforço é mínimo e depois vai aumentando conforme cada fase concluída.

Os custos que um projeto gera variam bastante, pois cada projeto tem uma finalidade diferente e necessita de bastante esforço das pessoas envolvidas. Esse esforço sempre vai existir em algum momento do projeto, pois está relacionado à qualidade com que o projeto está sendo realizado.

2.3.6 - Áreas Do Gerenciamento De Projetos:

Vargas (2018) afirma que existem dez áreas de conhecimento do gerenciamento de projetos:

- Gerenciamento de integração: Nesta área, se define onde e quando concentrar os recursos e os esforços, antecipando se aos problemas previstos e coordenando o trabalho, visando sempre o sucesso do projeto garantindo que o seu todo seja beneficiado;
- Gerenciamento de escopo: sem essa área é impossível existir projeto, pois é no escopo que está definido o que será realizado o projeto, tudo depende do escopo (tempo, recursos, custos, riscos...);
- Gerenciamento de cronograma: é onde está assegurado os processos para a conclusão do projeto no tempo previsto, esta área é a mais visível do gerenciamento de projeto;
- Gerenciamento de custos: área onde é assegurado que o projeto seja concluído e com o orçamento previsto;
- Gerenciamento de qualidade: onde é assegurado que os produtos/serviços estarão em conformidade com o que foi solicitado;

- Gerenciamento de recursos: é onde envolve os recursos para a utilização no projeto, tais como: materiais, equipamentos e pessoas...;
- Gerenciamento de comunicações: área que assegura que as informações do projeto sejam passadas e obtidas de forma correta e para as pessoas certas;
- Gerenciamento dos riscos: é a área que assegura e visa planejar, identificar, qualificar, quantificar, responder e monitorar os riscos do projeto;
- Gerenciamento das aquisições: nesta área inclui todos os processos de compra, estão inclusos os processos de desenvolvimento, de contratos, e pedidos de compra dos projetos, essa área também é conhecida como gerenciamento de suprimentos ou contratos;
- Gerenciamento das partes interessadas: As partes interessadas são todas as pessoas envolvidas (*stakeholders*), grupos ou organizações que participam (direta ou indiretamente) ou são afetados de alguma forma.

2.3.7 - Selecionando O Gerente De Projetos:

Sem dúvidas essa é a decisão mais difícil para a alta administração, pois para um bom gerenciamento de projetos é necessário que bons gerentes tomem a frente.

Antes de dar início à seleção do gerente que tomará frente ao projeto, algumas questões devem ser levadas em consideração, assim afirma Vargas (2018):

- Quais os candidatos disponíveis que se encaixam no cargo?
- Como serão realizados os processos seletivos?
- Como será a gestão de carreiras?
- Qual a melhor maneira desenvolver as habilidades dentro do projeto?
- Quais serão as métricas de avaliação do gerente?

Ainda segundo o autor (2018), há quatro fatores que garantem que a seleção de um gestor que suprirá todas as necessidades do projeto/empresa:

- Performance;
- Habilidades;
- Motivação;
- Personalidade.

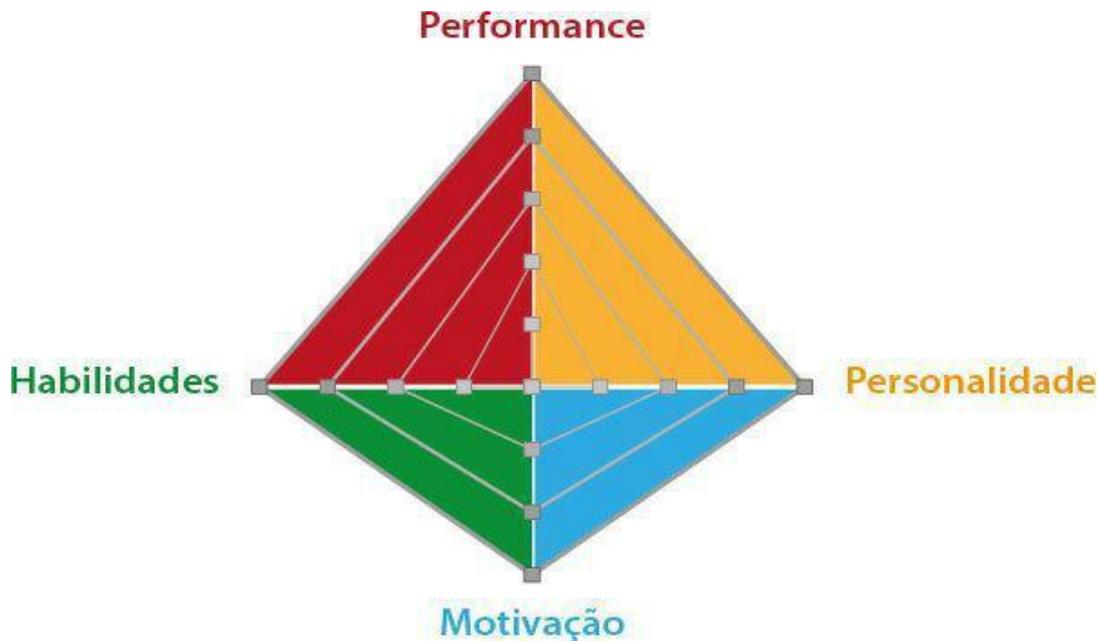


Figura 34.1 – Pilares da seleção do gerente de projetos

Fonte: (VARGAS, 2018, p. 226)

2.3.8 - Principais erros cometidos na seleção de gerente de projetos

Mesmo a alta administração tendo a percepção do que se busca em um gerente de projetos, na finalidade de obter uma gerência efetiva, é possível que durante o ato do recrutamento do profissional a escolha não seja assertiva, fazendo com que seja selecionado um profissional errado para atuar na função.

Se respeitarmos a classificação feita por Vargas (2018, p. 235) são apontados alguns critérios comuns segundo os quais a pessoa errada pode ser selecionada, são eles:

Maturidade: às vezes a maturidade é relacionada com a idade, aparência ou o tempo de trabalho do candidato, não é esse tipo de maturidade que uma organização deve buscar em um gerente de projeto, mas sim um profissional que tenha experiência e vivência em várias posições e tipos de projetos.

Disponibilidade – o gerente de projeto não deve ser recrutado apenas por estar disponível. Um bom profissional da área tem que estar dentro do critério de maturidade.

Experiência técnica – este tipo de profissional dificilmente vai se desprender das suas atividades específicas. O recrutamento de um técnico em gerência de projeto só é conveniente quando as atividades requerem experiência técnica.

Orientação ao cliente – o fato de um gerente de projeto se relacionar bem com os clientes não é critério para sua seleção, isso não garante que o projeto será efetivo.

Exposição – a seleção de um gerente de projeto não pode ser apenas para a exposição do mesmo a técnicas de gerenciamento, pois o profissional pode se tornar obsoleto ou não querer desenvolver suas atividades funcionais.

Experiência na empresa – o gerente de projeto não pode ser selecionado por ter experiência ou atuação em várias áreas da organização, isso não é critério para definir um bom profissional, pois dá a entender que o mesmo não possui estabilidade dentro da empresa.

2.3.9 - Administração de conflitos

O gerenciamento de projetos caracteriza-se também por apresentar conflitos. Os conflitos estão presentes no time de projetos e entre os departamentos funcionais. Em geral, estes conflitos são gerados devido à disputa por recursos financeiros, humanos e materiais.

Durante a realização de um projeto, o que se espera é a obtenção de mudanças, por parte do cliente, e lucros por parte das organizações. Quando surgirem situações de conflito durante o projeto, as mesmas devem ser bem gerenciadas para que isso não o afete de forma destrutiva, pois estes conflitos são capazes de desmotivar a equipe reduzindo a produtividade, promovendo competitividade exagerada e criando relacionamento interpessoal negativo. É relevante que o gerente de projeto, consiga identificar os conflitos e diferenciar sua natureza, como sendo negativa ou positiva para os trabalhos.

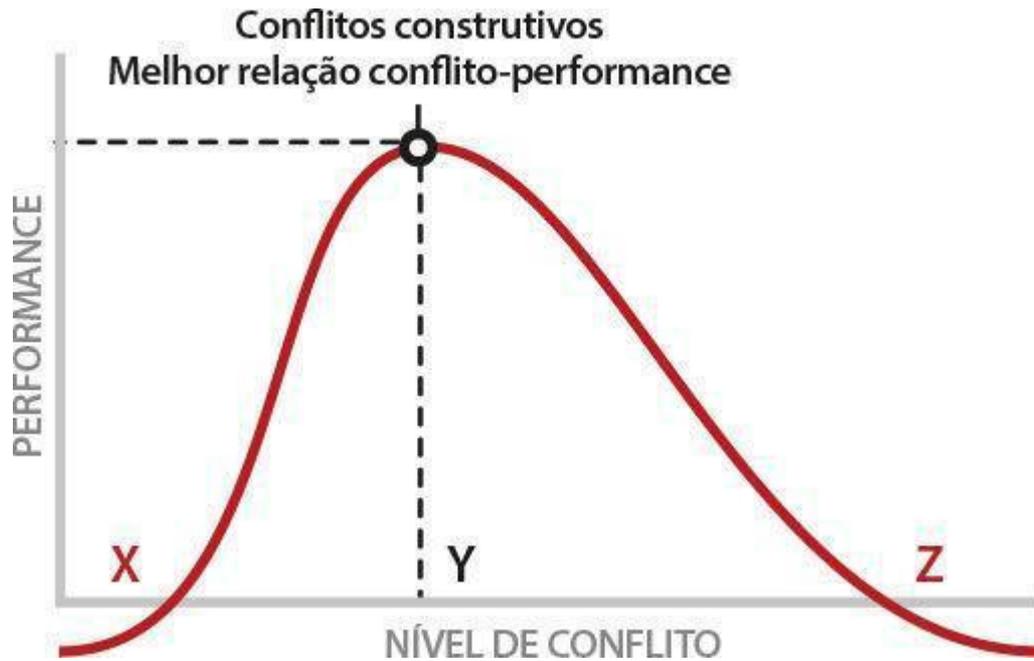


Figura 36. 1 - Nível de Conflitos x Desempenho da Organização (com base em ROBBINS e KOTSE)

Fonte: (VARGAS, 2018, p. 240)

O gráfico mostra o processo de desempenho e o nível de conflitos construtivos de um projeto, sendo que o X representa o início, onde não se tem muitas ideias e iniciativa, tanto por parte da equipe quanto da gerência de projetos. O ponto classificado como Y é onde se tem uma excelente ligação entre o conflito e desempenho, tendo uma ótima relação de criatividade e iniciativas (não está exatamente entre o ponto X e Z). O último ponto (Z) demonstra o acúmulo de conflitos que impactam de forma negativa o projeto.

Os conflitos são classificados como positivos ou negativos na elaboração de um projeto. Os pontos positivos estão ligados às mudanças ao aumento da criatividade, energia, melhoria da comunicação e a classificação de metas, que faz com que um projeto seja bem-sucedido. Os pontos negativos geram o aumento da hostilidade e a agressividade, causando estresse que irão inibir a comunicação.

O gerente de projeto deve administrar os conflitos para o benefício do projeto, não ocasionando a perda de produtividade ou o insucesso do mesmo.

3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa utilizamos a abordagem quantitativa, com intuito de entender melhor o quão eficaz são os projetos dentro do departamento de marketing, pois segundo Guimarães (2012, p. 26):

As variáveis quantitativas apresentam, como possíveis realizações, números resultantes de uma contagem ou mensuração. Entre as variáveis quantitativas, ainda podemos fazer uma distinção entre dois tipos: variáveis quantitativas discretas, cujos possíveis valores formam um conjunto finito ou enumerável de números e que resultam, frequentemente, de uma contagem; e variáveis quantitativas contínuas, cujos possíveis valores formam um intervalo de números reais e que resultam, normalmente, de uma mensuração.

Foi realizada uma pesquisa de campo para obter informações necessárias para conclusão da pesquisa. Na definição de Lakatos e Marconi (2003, p. 186), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta e descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles”.

Na pesquisa de campo em questão, foi utilizado um questionário composto por 5 (cinco) perguntas objetivas. Na elaboração das perguntas, buscou-se entender quais eram as concepções dos agrônomos quanto aos objetivos, resultados e eficácia do projeto de geração de demanda. Para assim podermos confirmar a importância dos projetos no departamento que visa o planejamento das próximas safras e consolidação dos resultados obtidos (departamento de marketing).

O questionário foi aplicado a 58 agrônomos que prestavam serviços no campo, instalando áreas demonstrativas de semente de milho nas propriedades dos produtores que faziam parte de suas respectivas carteiras, no ano de 2018. Como estes agrônomos ficam sediados em cidades variadas espalhadas pelo Brasil, os mesmos responderam o formulário online em seus postos de trabalho.

Assim que todos os formulários foram respondidos, as respostas foram extraídas do domínio online utilizado para disponibilizar o questionário, e foram transferidas para o sistema de tratamento de planilhas Excel. Os dados foram analisados por meio de gráficos e tabelas com números e porcentagens.

Para desenvolver toda a parte teórica e explicativa da pesquisa, utilizou-se de vários livros que nos deram base concreta para descrever os conceitos e definições da pesquisa. Os principais autores utilizados no desenvolvimento deste trabalho foram: Vargas (2018); Kotler (1997); Oliveira (2009); Keeling (2014) e Casas (2007).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Projetos são extremamente úteis não só para o departamento de marketing, mas também para toda a organização, pois por meio de um projeto pode-se alcançar de maneira mais rápida e fácil os objetivos que antes apresentavam muitas dificuldades de serem atingidos.

Para entender o quão importante um projeto pode ser, deve-se conhecer e compreender seu funcionamento de um modo geral. Para facilitar esse entendimento, fizemos um estudo de caso no departamento de marketing da empresa Syngenta, onde há 2 (dois) anos foi criado um projeto de geração de demanda focado na semente de milho.

A Syngenta é uma multinacional do ramo de agronegócios, de origem suíça, que trabalha com plantio e colheita de vários tipos de sementes (milho, soja, sorgo, algodão, entre outros), faz recuperação e tratamento de solo, entre vários outros produtos e serviços que também fazem parte do seu portfólio.

O projeto, cujo nome é “Expert Seeds”, foi criado com intuito de aumentar a carteira de produtores da empresa, aumentar o faturamento, elevar o market share e promover ainda mais a marca no mercado.

O centro de custos do projeto é todo direcionado ao departamento de marketing e a gestão é feita por três gerentes, um analista e um estagiário. Para cumprir as atividades no campo, 58 agrônomos ficam alocados em cidades estrategicamente selecionadas, espalhadas pelo país.

O projeto funciona da seguinte maneira: cada agrônomo tem uma carteira com, mais ou menos, 25 possíveis clientes, onde ele fica responsável pelo atendimento de cada um deles. Estas carteiras são criadas com produtores que já foram clientes Syngenta ou são não usuários. Para início dos trabalhos, são selecionadas as sementes que melhor poderão produzir no campo de cada cliente, levando em consideração as características da semente, do campo, do solo, do clima da região, entre outros fatores.

Em cada um destes produtores é feito o plantio de uma pequena área demonstrativa ao lado das áreas que outras empresas concorrentes também plantaram.

Após o período de maturação necessário para cada semente, é feita a colheita dessa pequena área demonstrativa com o acompanhamento do produtor ou gerente da propriedade, e são divulgadas as quantidades de sacos colhidos e a qualidade dos grãos. Desse modo, esse possível futuro cliente tem a chance de constatar qual é a performance e produtividade da semente Syngenta, e com isso, nas próximas safras, ele terá mais propriedade na hora de selecionar e decidir quais as melhores sementes que ele poderá utilizar nos seus plantios.

Nesse meio tempo, entre o plantio e a colheita, o projeto também prevê metas de acompanhamento do produtor no campo, por meio de visitas constantes, mostrando ao cliente o desempenho eficiente da semente Syngenta desde o início do ciclo de maturação até o momento da colheita.

São realizados também pelos agrônomos, eventos periodicamente no campo, para reunir produtores e demonstra-los nosso portfólio, cases de sucesso, novas tecnologias, histórico da empresa, novos lançamentos de produtos, entre vários outros conteúdos que possam contribuir na fidelização dos clientes.

Sobre a pesquisa aplicada, nós desenvolvemos um formulário online composto por cinco questões de múltipla escolha, onde cada agrônomo respondeu diretamente das suas respectivas cidades.

As perguntas do questionário foram pensadas para que pudéssemos entender o quão eficiente e eficaz o projeto de geração de demanda foi e o quanto ele pôde contribuir para o crescimento da empresa.

A primeira pergunta do formulário foi a seguinte: “Levando em consideração duas safras seguidas de milho, qual a margem de produtores que passam a ser nossos clientes (Syngenta) após todo o processo de geração de demanda? ”.

Levando em consideração duas safras seguidas de milho, qual a margem de produtores que passam a ser nossos clientes (Syngenta) após todo o processo de geração de demanda?

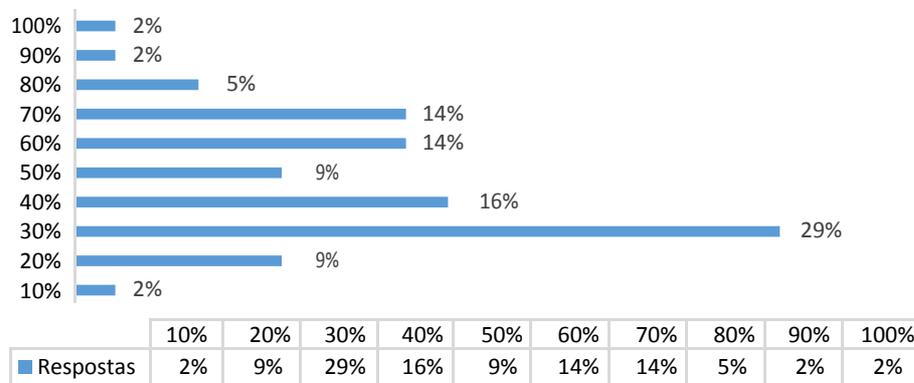


Gráfico 1 - Respostas do questionário aplicado aos agrônomos Fonte: própria (2019)

A partir deste gráfico, pode-se ver que a opção que obteve mais marcações foi “30%”, ou seja, os agrônomos entenderam que em média 30% dos produtores atendidos pelo projeto de geração de demanda, passaram a ser clientes Syngenta fidelizados. Esta resposta sozinha já é capaz de mostrar o quanto o projeto é eficaz, pois em uma multinacional do porte da Syngenta que atua em um mercado extremamente concorrido com um leque gigante de opções de produtos, 30% a mais de clientes é um excelente número.

Outra informação que pode ser observada e deve ser levada em consideração, é que a segunda e a terceira alternativa mais marcada somam juntas um total de 44% das respostas, e mostram, neste caso, que os agrônomos chegaram à conclusão que os produtores que ficaram satisfeitos com os resultados das áreas demonstrativas instaladas, estão entre 40% e 70% do total atendido pelo projeto.

A segunda pergunta do formulário foi a seguinte: “Dos itens a seguir, qual costuma ser o principal motivo de áreas de milho com produtividade Syngenta menor que a dos concorrentes? ”.



Dos itens a seguir, qual costuma ser o principal motivo de áreas de milho com produtividade Syngenta menor que a dos concorrentes?

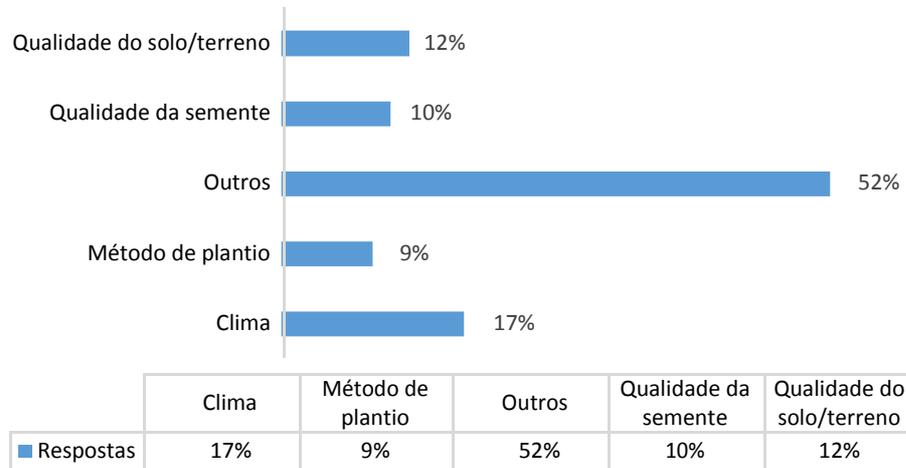


Gráfico 2 - Respostas do questionário aplicado aos agrônomos Fonte: própria (2019)

Um fato curioso desta segunda pergunta, foi que o item que segundo os agrônomos tem maior peso quando há produtividade Syngenta menor que a do concorrente, é o posicionamento da semente no campo do produtor. Essa possibilidade de o posicionamento da semente ser um fator determinante na sua performance, não era do nosso conhecimento no momento da criação do formulário, neste caso os agrônomos utilizaram o texto livre da opção “outros” para dar esta resposta.

O segundo item mais marcado foi a opção “clima”, que na maioria das vezes pode ajudar muito no desenvolvimento de uma boa safra, mas também pode ser um grande problema e causar perdas consideráveis.

Essa informação ajuda muito no planejamento da safra seguinte, pois dá base para entendermos quais sementes tem melhor performance em cidades com clima mais seco por exemplo, ou quais sementes produziram melhor em localidades mais frias, entre várias outras informações pertinentes. Isso faz com que a escolha das sementes a serem utilizadas no campo seja a mais exata possível, diminuindo cada vez mais as perdas e prejuízos e aumentando ainda mais os índices de resultados positivos.

A terceira pergunta do formulário foi a seguinte: “Dos itens a seguir, qual mais influencia os produtores na compra da nossa semente? ”.

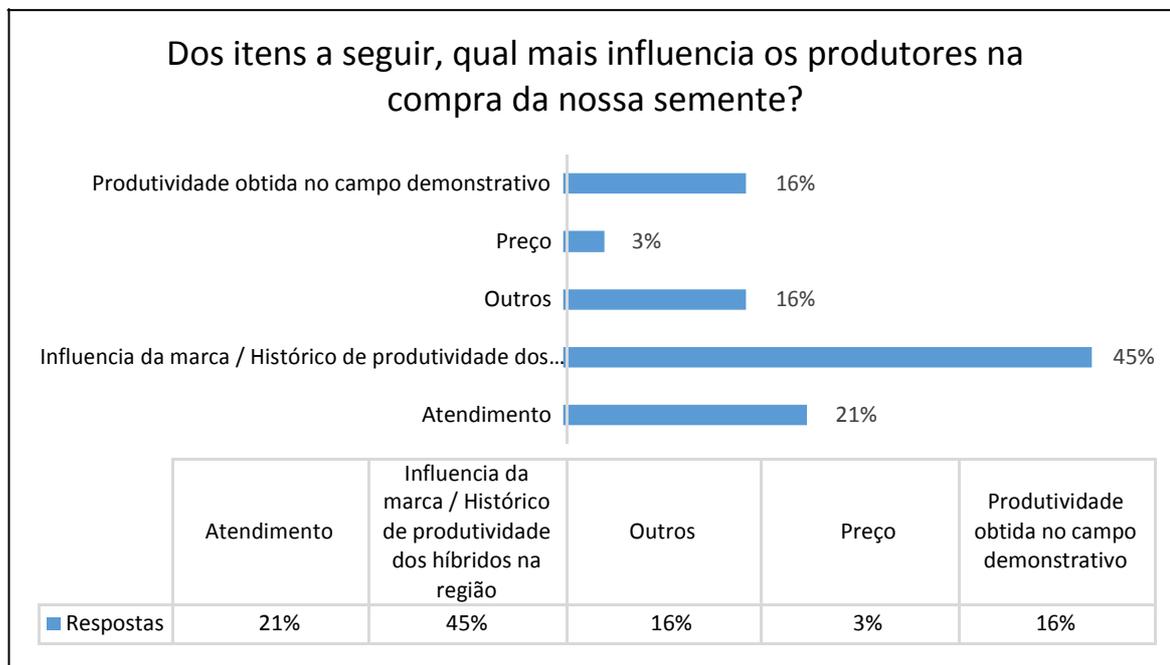


Gráfico 3 - Respostas do questionário aplicado aos agrônomos Fonte: própria (2019)

Talvez a informação trazida neste gráfico seja uma das mais importantes obtidas após a conclusão do projeto de geração de demanda, pois nos mostra os principais fatores que estão trazendo os clientes para a empresa.

Como pode ser visto no gráfico, os agrônomos entenderam que o principal motivo que faz com que os produtores optem por utilizar as sementes da Syngenta é o histórico da empresa no mercado e a influência da sua marca, o que nos leva a entender que há algum tempo já vem sendo feito um bom trabalho pela organização.

Essas informações trazidas pelo projeto dão ao gerente uma visão de onde a empresa deve investir para melhorar ainda mais seus índices e aumentar os resultados positivos.

A quarta pergunta do formulário foi a seguinte: “E qual mais influencia os produtores na NÃO compra da nossa semente? ”.

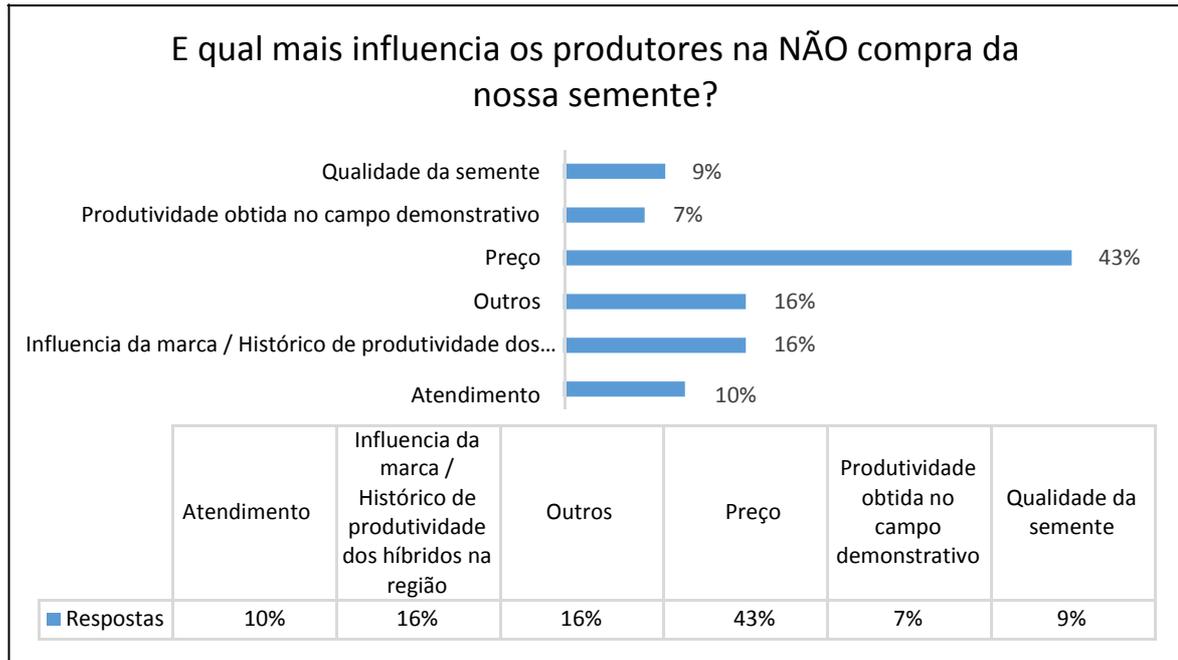


Gráfico 4 - Respostas do questionário aplicado aos agrônomos

Fonte: própria (2019)

Ao contrário da questão anterior, essa nos mostra o que está influenciando os produtores a escolherem os produtores das empresas concorrentes, e com 43% das respostas, os agrônomos entenderam que o “Preço” é o fator determinante na perda de clientes. Infelizmente esse ainda é um fator que pesa muito para a escolha dos clientes, mesmo que a qualidade do produto seja superior aos produtores concorrentes, e nem sempre a empresa vai conseguir cobrir a oferta das outras marcas, até porque, qualidade alta tem seu custo.

A quinta pergunta do formulário foi a seguinte: De 0 a 10, o quão eficaz você considera a realização de um Projeto de Geração de Demanda na busca de novos clientes?

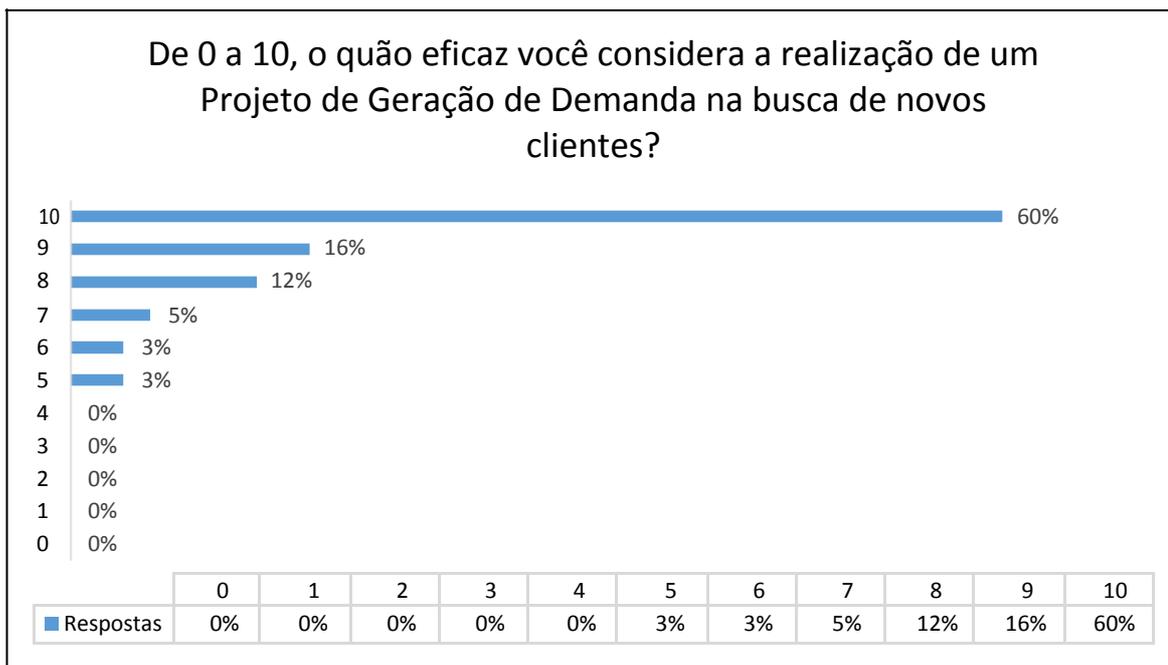


Gráfico 5 - Respostas do questionário aplicado aos agrônomos Fonte: própria (2019)

Nesta questão, nossa intenção era saber qual era a concepção exata dos agrônomos sobre a eficácia do projeto após eles terem feito todo o trabalho no campo com os produtores, assim como o projeto Expert Seeds previa. E o resultado não poderia ser diferente, segundo a maioria dos agrônomos, em uma escala de 0 a 10, eles jugaram como “10” a eficácia do projeto na conquista de novos clientes. Ou seja, os profissionais que fizeram parte do projeto ativamente, entenderam e confirmaram que realmente o projeto é uma ferramenta eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre projetos e o marketing dentro da empresa Syngenta. Foi visto que um bom planejamento é essencial para guiar suas ações com eficiência e para alcançar as metas.

A importância dos projetos e do departamento de marketing juntos, é otimizar os investimentos da empresa, garantindo assim, meios para superar os objetivos e as metas impostas pela direção. O Objetivo geral do artigo era mostrar o quão eficazes os projetos podem ser para as organizações, especificamente no departamento de marketing da empresa Syngenta, e por meio da pesquisa bibliográfica e o questionário aplicado aos agrônomos que prestavam serviços no campo para a Syngenta,

obtivemos dados necessários para este entendimento que esclareceram totalmente as nossas dúvidas.

Um projeto dentro do departamento de marketing jamais terá sentido se não houver uma razão para sua existência, pois não possuirá um objetivo a ser alcançado. O marketing, quando desenvolvido de forma isolada à outra ferramenta, muito provavelmente desempenhará um resultado negativo, pois para que seja possível alcançar os resultados esperados, ambos devem funcionar de maneira conjunta, tendo em vista que esses dois componentes não funcionam sem um aliado ao seu lado.

O primeiro objetivo específico era “entender como funciona a aplicação do projeto Expert Seeds”. Com a pesquisa aplicada por meio do questionário online aos 58 agrônomos, foi possível obter informações que responderam a todos estes questionamentos de maneira clara e objetiva. Neste caso, pôde-se constatar que os projetos são gerenciados por um gerente especialista, que fica responsável por planejar como serão realizadas as atividades do projeto, e irá cuidar para que todos os recursos necessários sejam cuidadosamente alocados, tanto os recursos financeiros e materiais quanto os recursos humanos.

O segundo objetivo específico era “levantar informações que comprovem a eficácia do projeto em aumentar a carteira de clientes da empresa Syngenta”. Os agrônomos selecionaram, no questionário aplicado, quais são os principais motivos pelos quais os produtores que foram atendidos pelo projeto de geração de demanda, optam por utilizar as sementes da empresa Syngenta, que na maioria dos casos, foram influenciados pela marca e pelo histórico da empresa no mercado.

O terceiro objetivo específico era “Utilizar os dados obtidos pelo projeto para verificar se é possível entender o porquê da perda de vendas para empresas concorrentes”. As empresas sempre vão sofrer perda de clientes para a concorrência, isso sempre fez parte do mercado, e no caso da Syngenta, um dos principais fatores que pesa na hora da escolha dos produtores sobre qual semente irá utilizar nos plantios nos seus campos, é o preço. O que não nos deixa muito surpresos, já que isso é uma realidade da grande maioria dos setores existentes hoje no mercado.

Este artigo contribuirá muito com um entendimento melhor de como os projetos podem ser uma importante ferramenta para as empresas, independente do ramo de atuação, na busca por bons resultados, e conseqüentemente, num desenvolvimento saudável.

6 REFERÊNCIAS

KEELING, Ralph; BRANCO, Renato Henrique Ferreira. **Gestão de Projetos: Uma abordagem global**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BASSETTO, Livia M. Turra. **A Evolução do Marketing e o Impacto Sobre os Consumidores Contemporâneos: Estudo de Caso da Marca Dove/ Dayane Natsumi Correia Kawamura**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
MINUZZI, Guilherme, e LARENTES, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PAES, Evandro Silva; VILGA, Vaine Fermoseli. **Gestão de Projetos**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/374798121/Gestao-de-Projetos>. Acesso em: 20 abr. 2019.

KERZNER, Harold. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas**. Tradução de: Christiane de Brito Andrei. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

KEELING, Ralph; BRANCO, Renato Henrique Ferreira. **Gerenciamento de Projetos: Uma Abordagem Global**. Tradução: Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TDtnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=gestao+de+projetos&ots=kmbH0sPDeu&sig=Y1pE-Y86IGFGAPeXZWJyuTe29e4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 abr. 2019.

VARGAS, Ricardo. **Gerenciamento de Projetos: Estabelecendo Diferenciais Competitivos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/393624215/Gerenciamento-de-Projetos-9%C2%AA-Edicao#>. Acesso em: 20 abr. 2019.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. 1. ed. rev. Curitiba: Editora IESDE BRASIL S.A, 2012. 252 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/223698127/ESTATISTICA>. Acesso em: 5 maio 2019.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. 3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.



ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES NA CIDADE DE GOIÂNIA.

ACCESSIBILITY AND INCLUSION OF PERSONS WITH DISABILITIES WITHIN THE ORGANIZATIONS IN THE CITY OF GOIÂNIA.

DIVINA LOPO DA SILVA¹

LAIS NOLETO E FRANÇA DE OLIVEIRA²

PAULO CESAR PEREIRA DA SILVA³

CRISTINA BARBOSA DOS SANTOS⁴

HELDER CANAL DE OLIVEIRA⁵

WESLEY CARLOS DA ROCHA RIBEIRO⁶

MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID⁷

7

RESUMO:

O presente trabalho abordou acessibilidade e inclusão de Pessoas Com Deficiência (PCD) no mercado de trabalho, objetivou analisar a contratação de PCD pelas empresas do mercado da região da 44 em Goiânia, buscou no referencial teórico seus conceitos, definições, leis, contexto histórico e regras de contratação de PCD bem como buscou os procedimentos metodológicos adequados para realização da pesquisa. À luz do referencial teórico e metodológico, realizou pesquisa junto a empresas do mercado da região da 44 na cidade de Goiânia (M44), o resultado da identificou que o Brasil tem uma legislação bem elaborada, mas que ainda precisa de fiscalização mais rígidas e expansão da lei para pequenas e micro empresas para que os mesmos inclua a pessoa com deficiência em seu quadro de colaboradores, que o M44 é o segundo polo têxtil do país, que os proprietários e gestores das empresas do mercado que mais gera empregos diretos na capital, não tem interesse na contratação de pessoas com deficiência, que ainda existe bastante preconceito com essa população, que as empresas não estão preparadas nem para atender a pessoa com deficiência, pois a maioria não tem rampa, braille e intérprete de Libras.

PALAVRAS-CHAVE: Deficiência, Inclusão, Acessibilidade, Mercado de trabalho, Gestão de pessoas.

ABSTRACT:

The present study approached the accessibility and inclusion of Persons with Disabilities (PCD) in the labor market, aimed at analyzing the contracting of PCD by the market companies of the region of 44 in Goiânia, sought in the theoretical framework their concepts, definitions, laws, historical context and rules of contracting PCD as well as sought the appropriate methodological procedures to carry out the research. In the light of the theoretical and methodological framework, the company realized with the companies of the market of the region of 44 in the city of Goiânia (M44), the result of the identified that Brazil has a well elaborated legislation, but still needs more rigid fiscalization and expansion of law for small and micro enterprises to include the disabled person in their staff, that the M44 is the second textile pole of the country, that the owners and managers of the market companies that generate the most direct jobs in the capital, do not has an interest in hiring people with disabilities, that there is still a lot of prejudice with this population, that the companies are not prepared or to care for people with disabilities, since most do not have a ramp, Braille and Libras interpreter.

KEYWORDS: Disability, Inclusion, Accessibility, Labor market, People management

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

² Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

³ Orientador: Professor na Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou o tema da deficiência no contexto da acessibilidade e inclusão das pessoas com deficiência nas organizações. Para seu desenvolvimento, foi construído o referencial teórico a partir de autores como Carvalho e Miranda (2016), Oliveira et.al. (2008), Chiavenato (2004), Maciel (2000), Sasaki (1997). Para realização da pesquisa, alguns procedimentos metodológicos foram utilizados a partir de Gerhardt e Souza (2009) e Gil (2002), com o intuito de alcançar os objetivos do estudo proposto. Com essa estrutura, a pesquisa foi realizada e alcançou resultados, todo o trabalho está com referencial teórico e metodologia. A pesquisa, com seus resultados, será abordada a partir do parágrafo a seguir.

A deficiência é uma realidade nos levantamentos estatísticos em todo o mundo. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), 45 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, ou seja, 24% da população. Por outro lado, a acessibilidade e inclusão dessas pessoas com deficiência nas organizações ainda é um dos grandes desafios da sociedade pois, grande parte das organizações não estão preparadas para trabalhar com pessoas com deficiência. Entretanto, a deficiência, um tema polêmico, vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas, organizacionais e governamentais. Em função do destaque alcançado, a aceitação vem crescendo nos últimos anos, isso tem contribuído na evolução da sociedade em relação a pessoa com deficiência. Contudo, embora exista uma legislação específica, muitas pessoas com deficiência ainda enfrentam muitas barreiras quando buscam espaço no mercado de trabalho ou do próprio ambiente organizacional, pois a organização não viabiliza a acessibilidade mesmo das questões mais básicas, isso, inclusive, desestimula a pessoa com deficiência a buscar inserção no mercado de trabalho (IBGE, 2017).

No contexto brasileiro, a lei garante que a inclusão é direito de todos, isso está previsto na Constituição Federal do Brasil (CFB) que prever “a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária”, como um direito cidadão, o que indica que pessoas com deficiência devem ser mantidas próximas aos vínculos sociais. Para tanto, torna-se necessário que haja medidas em todas as esferas políticas, sociais, educacionais e de cidadania para se obter a real inserção do deficiente, independente de sua necessidade, na sociedade. É importante destacar que, o Brasil ratificou essa previsão legal na convenção da Organização das Nações Unidas (ONU, 2006).

Não obstante a essa ratificação junto a ONU, a realidade em relação a contratação de pessoas com deficiência pelas empresas no Brasil é preocupante. Pesquisa da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH, 2019), realizada em parceria com a *i.Social e*

Catho, com 2.949 profissionais de RH, apontou que 81% dos recrutadores contratam pessoas com deficiência “para cumprir a lei”. Apenas 4% declararam fazê-lo por “acreditar no potencial” e 12% o fazem “independente de cota”. Para o Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDPP, 2019), este é um dos principais problemas da inclusão desses profissionais no mercado de trabalho no país.

Em Goiás, pode não ser diferente. Segundo a Associação dos Deficiente Físicos do Estado de Goiás (ADFEGO), apenas 4% das empresas acreditam no potencial do profissional com deficiência. A ADFEGO, é uma das maiores entidades de defesa da pessoa com deficiência do Brasil e atua no amparo, apoio e defende os direitos das pessoas com deficiência. Segundo o IBGE (2019), existem mais de 1 milhão de pessoas com deficiência em Goiás, destas, conforme a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), apenas 4.601 estão exercendo alguma atividade no mercado de trabalho.

Em Goiânia, cidade com 1,5 milhão de pessoas, essa situação tende a se repetir, ou seja, as pessoas com deficiência enfrentam problemas de inserção no mercado de trabalho. Nesse sentido, o presente trabalho pretende analisar a situação da acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência neste mercado de trabalho. Para tanto, realizará pesquisa no mercado da rua 44 de Goiânia na perspectiva de coletar dados que possam contribuir na descrição da realidade da contratação de pessoas com deficiência nesse mercado. Assim, em função de não se deter maiores informações a respeito da contratação e inclusão de pessoas com deficiência no mercado da 44, questiona-se: As empresas do mercado da rua 44 de Goiânia contratam e incluem pessoas com deficiência em seu quadro de pessoal?

O trabalho tem como objetivo geral analisar a contratação e inclusão de pessoas com deficiência no quadro de pessoal das empresas do mercado da rua 44 da cidade de Goiânia e, como objetivos específicos: Estudar acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho no referencial teórico disponível; Coletar dados sobre o conhecimento da lei de acessibilidade, inclusão e contratação da pessoa com deficiência junto as empresas do mercado da rua 44 de Goiânia e identificar a contratação e inclusão de pessoas com deficiência no quadro de pessoal das empresas do mercado da rua 44.

Justifica-se a escolha do tema acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência no mercado no mercado de trabalho, por considerar um assunto relevante e um estudo atual, necessário e de interesse da sociedade. Além disso, considera-se que os profissionais com deficiência estão preparados desde sua infância para lidar com situações adversas, como críticas, preconceitos, limitações e problemas, tornando-se mais flexível na resolução de

dificuldades, contratempo e infortúnios, com visão mais ampla, que os ajuda na toma de decisão. O estudo pode contribuir com informações a respeito de sua inserção no contexto das organizações. A escolha do mercado da rua 44 se deu em função de esta ser o polo comercial mais pujante de Goiânia.

Justifica-se ainda que, o estudo sobre o tema pode contribuir para mudar a visão das organizações, governo e sociedade em relação à mão de obra das pessoas com deficiência. Este trabalho pode gerar conscientização e mudanças na sociedade e organizações bem como no setor público para que venham a tomar medidas mais rígidas de fiscalização das organizações para que estas aumentem a disponibilidade e efetividade de vagas. Por fim, o estudo pode contribuir na formação acadêmica e profissional das pesquisadoras que ora desenvolvem este trabalho sobre esse tema tão relevante para Goiânia e para o país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Acessibilidade e Inclusão de Pessoas Com Deficiência

Acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiências nos espaços sociais é um grande desafio. Para melhor compreender a trajetória das pessoas com deficiência, será apresentada uma análise das fases pelas quais a história da inclusão passou e os aspectos mais marcantes ocorridos nesses períodos.

Segundo Sasaki (1997), em um primeiro momento, há a fase da Negligência/Exclusão, a qual, durante muito tempo, as pessoas que possuíam algum tipo de deficiência eram tidas como indignas, rejeitadas, abandonadas, ignoradas, perseguidas e exploradas, pois eram consideradas por muitos como “possuídas por maus espíritos ou vítimas da sina diabólica e feitiçaria” (JONSSON,1994, p.61 *apud* SASSAKI, 1997, p. 112). Esse período, em países europeus, encerra-se entre os séculos XVI e XVII, dentre os quais se destacam as sociedades greco-romanas, que valorizavam a perfeição e não aceitavam quem fosse diferente desse perfil, por isso, era muito comum nessa época o infanticídio, por meio do costume de jogar essas crianças de precipícios.

O abandono, caso esses nascituros fossem advindos de famílias ricas, era algo frequente, sendo estas deixadas em locais estratégicos para que fossem adotadas por escravos ou plebeus. E, caso essas crianças fossem oriundas de berços pobres, eram utilizadas em apresentações nos circos, como ressalta Gomes (2013): “também na Roma antiga, deficientes eram utilizados como um meio de diversão para as famílias ricas”. De acordo com Sasaki (1997, p.1), “nesta fase, nenhuma atenção educacional foi provida a

peças com deficiência, que também não recebiam outros serviços”.

Holanda *et al* (2015, p. 5), esclarecem que:

[...] No final do século XVII, os deficientes mentais eram totalmente segregados, internados em orfanatos, manicômios e outros tipos de instituições estatais. No final do século XVIII, princípio do século XIX, inicia-se o período da institucionalização especializada em pessoas com necessidades educacionais especiais e é a partir de então que poderíamos considerar ter surgido a educação especial.

No século XX, com o advento do cristianismo, a igreja, que pregava a caridade e humildade, passou a condenar tais atitudes e os deficientes passaram a ser vistos e tratados pela sociedade como pessoas que tinham diferenças, assim começa a denominada fase de Segregação Institucional, na qual houve algumas mudanças em conceitos sociais, como cita Silva (2014, p.66), “nessa „fase” percebe-se uma compreensão maior do processo de deficiência e, portanto, é necessário dar um atendimento distinto ao „diferente”, porém, ele ainda não é aceito no meio social, continua sendo um „estorvo” [...]”, para atender essa nova visão, são criadas instituições e hospitais para os pobres, marginalizados e deficientes.

Surgiram, nessa época, muitas instituições filantrópicas e voluntárias, mas que não se preocupavam verdadeiramente com a qualidade da atenção proferida aos seus internos, Sasaki (1997, p. 112) discute que “surgiram também escolas especiais, assim como centros de reabilitação e oficinas protegidas de trabalho, pois a sociedade começou a admitir que pessoas deficientes poderiam ser produtivas se recebessem escolarização e treinamento profissional”.

A terceira fase é considerada a fase da Integração, que ocorreu na segunda metade do século XX. Surgindo a necessidade de instituir classes especiais dentro das escolas comuns, o que segundo Sasaki (1997, p.62):

[...] não ocorreu por motivos humanitários e sim para garantir que as crianças deficientes não interferissem no ensino ou não absorvessem as energias do professor a tal ponto que o impedissem de instruir adequadamente o número de alunos geralmente matriculados numa classe.

Nesse período, houve uma produção muito importante de testes de inteligência, os quais elegiam crianças ou adolescentes que poderiam frequentar escolas, desde que se adaptassem ao currículo institucional. Apenas uma parcela muito pequena da sociedade se deu conta de que esse seria um enfoque equivocado, devendo, não as pessoas se adaptarem à sociedade, mas sim a sociedade se adaptar às pessoas, segundo Jonsson (1994, p.63), ao dar início ao pensamento que se estenderia a próxima fase, já no final da década de 1980.

Em países desenvolvidos, a inclusão obteve uma atenção especial a partir dos anos 80, o qual deu início à quarta fase, então denominada como Inclusão, remetendo até a data atual. Stainback & Stainback (1999, p. 21) diz que: “[...] a prática da inclusão de todos

independentemente de seu talento, deficiência, origem socioeconômica ou origem cultural precisa ser um lugar onde todas as necessidades sejam satisfeitas”. Observa-se assim, que a prática da inclusão na sociedade precisa de procedimentos e cuidados diferenciados que consigam abranger a todos os sujeitos, uma vez que a participação social é uma questão de direitos humanos e é dever tanto do governo quanto das organizações oferecer tal serviço com excelência e eficácia ou, ao menos, com o mínimo de qualidade exigido.

A esse respeito no Brasil, a lei nº 10.098/2000 estabeleceu normas e diretrizes para promover acessibilidade, que é dar condições para que as pessoas com deficiência utilizem com segurança e autonomia os espaços, equipamentos, mobiliários, edificações, transportes, sistemas de meio de comunicações, para que desse modo diminua as barreiras e obstáculos que limitem e impeça o acesso à liberdade de movimentação das pessoas com deficiência.

Segundo a Convenção Internacional da Pessoa com Deficiência da ONU (2006), adaptação razoável significa as modificações e os ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional ou indevido ao PCD, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que as pessoas com deficiência possam gozar ou exercer, em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos humanos e liberdades fundamentais. A recusa da organização em adotar adaptações razoáveis é considerada, de acordo com o mesmo decreto, como uma forma de discriminação.

Sabe-se que o processo de inclusão social de pessoas com deficiência na sociedade e nas organizações já pode ser considerado uma realidade, mas como tudo que é diferente e novo, transformar essa necessidade em realidade não tem sido tarefa fácil e requer a adesão e trabalho de muitos agentes sociais e econômicos. Incluir, é não deixar de fora, é englobar, compreender que as pessoas com deficiência não podem ser colocadas à margem da sociedade, esse tipo de desigualdade deve ser extinto (BORTMAN et. al. 2015).

2.2 Breve histórico da inclusão das pessoas com deficiência

Conforme exposto na Constituição Federal do Brasil de 1988 (Art. 203, IV; Seção IV; Capítulo II, do Título VII), garante a participação das pessoas com deficiência na sociedade com o pleno gozo de sua cidadania. Porém, a história relata que a realidade enfrentada por quem tem algum tipo de diferença em relação aos demais indivíduos, nem sempre foi a mesma. O deficiente não era visto como um ser capaz de raciocinar e muito menos de ser educado. “Enquanto uns os consideravam como pessoas sujeitas à rejeição e até a eliminação, para outros eles eram seres incapazes e dignos de penas” (GOMES, 2013).

Ao abranger os estudos sobre o deficiente, e, a partir do conhecimento e informação, as pessoas passaram a compreender que apesar das limitações que uma pessoa tenha (sensorial, cognitiva ou física), esta pode manter uma vida “normal”, e usufruir de seus direitos e deveres como qualquer cidadão. É notório que o preconceito ainda se faz presente, porém não se pode deixar de considerar os benefícios que foram adquiridos por meio das Políticas Públicas de Inclusão Social no mundo e, conseqüentemente, no Brasil (HOLANDA, et.al., 2015).

Na década de 1990, houve avanços significativos na inclusão social de um modo geral as quais visavam conscientização da sociedade civil sobre a importância de práticas inclusivas, estas que beneficiariam não somente as PNE’s, mas as demais pessoas que também se sentem segregadas. A inserção desse público alvo no mercado de trabalho e os avanços se deram graças às discussões anteriores voltadas em todas as áreas. De modo específico, nas organizações seguem determinações da Lei de Cotas que será tratada mais adiante.

2.3 A Deficiência e suas especificações

A Organização Mundial da Saúde (OMS) (2002) define deficiência como problemas nas funções ou nas estruturas do corpo, como um desvio significativo ou uma perda. Historicamente, a deficiência tem sido definida como um fenômeno essencialmente individual, muitas vezes associado com algum atributo característico da pessoa deficiente, sendo que esta manifestação pode ser notada no comportamento de cada um.

Segundo Maciel (2000, p. 45) aborda que “deste ponto de vista, a deficiência é algo que está presente no indivíduo identificado como deficiente, no seu organismo ou no comportamento, e ausente nas pessoas consideradas não deficientes”. Conforme o autor, desde o final da década de 50 e, especialmente, a partir da década de 60, muitos autores têm suscitado argumentos a favor das concepções sociais da deficiência, segundo as quais a deficiência deve ser tratada como um problema social, e não individual, manifestado por pessoas específicas (MACIEL, 2000). Para Oliveira *et. al.*, (2008, p. 23) a atribuição dada às pessoas deficientes até a década de 1960 era de incapacidade que denotava um indivíduo sem capacidade. Mais tarde, passaram a ser chamados de indivíduos com capacidade residual “Uma variação foi o termo “os incapazes”, que significava “indivíduos que não são capazes” de fazer algumas coisas por causa da deficiência que tinham” (OLIVEIRA, et. al., 2008 p. 23).

Nesse contexto, a palavra deficiência, evoca ausência, anomalia ou insuficiência de um órgão, de uma função fisiológica, intelectual ou até social. Segundo Siqueira (2009), o termo de deficiência é original do latim *deficientia* e sua utilização e aplicação deve ser cuidadosa. O mesmo tem sido utilizado por vários autores, tendo em vista que a história de diversas sociedades descreve pessoas com deficiências. O autor ainda relata exemplos de pessoas deficientes desde os mais remotos tempos, se reportando inclusive às mitologias grega e romana: “No entanto, os deficientes passaram a receber maior atenção somente a partir da II Guerra Mundial, com a volta dos veteranos, muitos deles com deficiências diversas causadas por ferimentos” (SILVA, 2014, p. 12).

Pessoa Portadora de Deficiência (PPD), sigla que tá em toda a legislação brasileira, é um termo desatualizado. Conforme convenção dos direitos das pessoas com deficiência da ONU (2006), o termo PPD deve ser substituída por Pessoa Com Deficiência (PCD), esse deve ser o termo usado para referir as pessoas que possuem deficiência física, auditiva, visual, intelectual ou múltipla – duas ou mais deficiência. Já o termo Pessoas com Necessidades Especiais deve ser usado para idosos, gestantes, obesos ou que tenha uma necessidade especial como dificuldade de aprendizado. Sem dúvida, a conceituação de pessoas com deficiência passa por algumas dificuldades, muitas delas por conceitos pré-estabelecidos pela sociedade.

2.4 Deficiência no Brasil

Conforme já exposto, a deficiência é uma realidade no Brasil. Contudo, seu reconhecimento como mais uma condição humana é recente. Foi Decreto n. 3298 de 1999, que regulamenta a Lei n. 7853 de 1989 da legislação brasileira dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. Tal decreto considerou que, não obstante algum tipo de limitação, a pessoa portadora de deficiência é plena de direitos básicos, inclusive dos direitos à educação, à saúde, ao trabalho, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à previdência social, à assistência social, ao transporte, à edificação pública, à habitação, à cultura, ao amparo à infância e à maternidade e de outros direitos decorrentes da Constituição Federal e das leis que propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico. Ou seja, em tese, a pessoa portadora de deficiência no Brasil foi considerada como sujeito de direitos e deveres bem como destinatário de políticas públicas. É um cidadão que, tendo acessado aos instrumentos de inclusão, pode transitar nos espaços sociais.

A Lei 13.146/2015, conhecida como a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), é um estatuto

que está destinado para pessoas com deficiência, baseado em proporcionar condições de igualdade, garantindo a inclusão, integração e cidadania. A mesma determina no art. 34 e 37, o direito ao trabalho, assim como a sua aceitação, e que a empresa proporcione um ambiente acessível e inclusivo, com as mesmas condições de igualdade e de oportunidade.

2.4.1 Deficiência auditiva

A deficiência auditiva é considerada como a diferença existente entre o desempenho do indivíduo e a habilidade normal para a detecção sonora de acordo com padrões estabelecidos pela *American National Standards Institute* (ANSI, 1989). Considera-se, em geral, que a audição normal corresponde à habilidade para detecção de sons até 20 decibéis, nível de audição (dB N.A). Para Klein (2005), a audição desempenha um papel principal e decisivo no desenvolvimento e na manutenção da comunicação por meio da linguagem falada, além de funcionar como um mecanismo de defesa e alerta contra o perigo que funciona 24 horas por dia, pois nossos ouvidos não descansam nem quando dormimos. Klein (2005) destaca que a língua de sinais é uma das principais razões de encontro entre os surdos, pois é através da experiência de compartilhar uma língua de modalidade gestual-visual que eles têm oportunidades de trocar experiências, conversar, aprender.

Nesse sentido, no Brasil, Karnopp (2005) considera que, em um primeiro momento, a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) é a língua da educação do surdo, sendo a língua portuguesa sua segunda língua. Sua escrita é semelhante à escrita de estrangeiros aprendendo a língua portuguesa e, portanto, o domínio da leitura e da escrita está intimamente relacionado com as práticas de leitura e escrita que a escola e o ambiente linguístico oferecem. Em segundo lugar, deve-se considerar a importância do conhecimento da língua de sinais, por parte do surdo e do professor, para o desenvolvimento de estudos comparativos entre a língua de sinais e a língua portuguesa, estabelecendo relações e diferenciações entre esses dois sistemas linguísticos. Assim, pode-se dizer que, a Libras é um dos instrumentos de acessibilidade e inclusão da pessoa com essa deficiência nos diversos espaços sociais, especialmente, neste caso, ao mercado de trabalho. A Libras é a segunda língua reconhecida no Brasil, regulamentada pela Lei n. 10.436, como a língua da população surda.

2.4.2 Deficiência visual

A deficiência visual é considerada na pessoa que apresenta desde ausência total de visão até a perda da percepção luminosa. Na medicina existem duas escalas oftalmológicas para caracterizar a existência de dois grupamentos de deficientes visuais: acuidade visual e

campo visual. Segundo autor em 1966 a OMS já havia registrado 66 diferentes tipos de cegueiras para fins estatísticos em diferentes países. Em 1972 um grupo de estudos sobre a Prevenção da Cegueira também da OMS apresentou normas para a definição de cegueira e para padronizar as anotações dos valores de acuidade visual com fins estatísticos. Contudo, conforme um trabalho realizado pela *American Academy of Ophthalmology* em associação com o *International Council of Ophthalmology* (ICO), existem várias definições, conceitos e comentários transcritos sobre a deficiência visual e prevenção da cegueira (OMS, 1966 *apud* BRUNO, 1997).

O termo cegueira não significa, necessariamente, total incapacidade para ver. Engloba prejuízos dessa aptidão a níveis incapacitantes para o exercício de tarefas rotineiras. Denomina-se cego, aquele que possui uma visão subnormal e que precisa de instrução em Braille mesmo a pessoa com visão subnormal, que lê tipos impressos ampliados ou com o auxílio de potentes recursos ópticos. Braille é o sistema de escrita baseado na combinação de pontos em relevo usada para a leitura e escrita do cego, é um sistema de comunicação utilizada por pessoas que possui deficiência visual para fazer leitura e escrita (BRUNO, 1997).

O Braille é uma das mais importantes conquistas de acessibilidade e inclusão de deficientes, pois trouxe uma expectativa de tornar o conhecimento e os estudos possíveis para aqueles que têm sua deficiência visual avançada. Dando a pessoa com cegueira a possibilidade de ler e escrever, estimulando a criatividade, imaginação e raciocínio na formação pessoal e profissional e inserção ao mercado. Ressalta-se que ensino ainda é um desafio, pois o material de ensino é de alto custo, não muito acessível, existe poucas profissionais da educação com domínio e formação em braille, todos esses problemas tornar mais difícil o acesso ao aprendizado (BRUNO, 1997). Contudo, é um fator para acessibilidade e inclusão da pessoa com deficiência ao mercado de trabalho.

2.4.3 Deficiência física

A deficiência física é aquela relacionada à parte física do corpo humano, podendo está ligada à coordenação motora que possa dificultar mobilidade ou desenvolvimento de atividade comum aos demais indivíduos, pode ser considerada parcial, quando envolve a perda de um membro do corpo ou total quando impossibilita as funções motoras do corpo (SIQUEIRA, 2009). No Brasil, o Decreto n. 3298 de 1999, que regulamenta a Lei n. 7853 de 1989 da legislação brasileira que dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa com Portadora de Deficiência (PNIPD, 1999, art. 4º), definiu deficiência física como:

A alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, amputação a ausência de membros, paralisia cerebral, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzem dificuldades para o desempenho das funções.

Nesse sentido, compreende-se que as organizações empresa precisam se adequar, criar condições de acessibilidade para os profissionais com deficiência física, disponibilizando instrumentos que tragam maior acessibilidade ao ambiente de trabalho, como rampas, cadeiras e equipamentos de trabalho adequados e ergonômico. Conforme a lei, todas as edificações, ruas, calçadas, transportes, e mobilidade urbana, público e privado devem criar condições físicas para que o deficiente tenha autonomia para locomoção.

Existem outros tipos de deficiências, como a mental ou intelectual que envolve dificuldade de aprendizagem, problema de comunicação, baixo nível intelectual entre outros. Inclusive, o Decreto nº 5.296/2004, conceitua deficiência mental como o funcionamento intelectual significativamente inferior à média, geralmente é manifestado na fase infantil, antes dos 18 anos e suas limitações estão associadas a duas ou mais áreas de habilidade adaptativa, como: comunicação, habilidades sociais, trabalho entre outras. Todos podem ser inclusos nos espaços sociais e de trabalho.

2.5 Mercado de Trabalho e Mercado de Recursos Humanos

O mercado de trabalho e de recursos humanos são aqueles que estabelecem a relação entre organizações e profissionais. No Mercado de Trabalho estão as organizações que ofertam vagas de emprego, ou seja, nestes mercados estão as organizações dispostas a contratar profissionais para suprir suas necessidades de mão-de-obra imediata.

O Mercado de Trabalho (MT) é composto pelas ofertas de oportunidades de trabalho oferecido pelas diversas organizações. Toda organização – na medida que oferece oportunidade de trabalho – constitui parte integrante de MT. Também se refere ao conjunto de candidatos a emprego x número de vagas disponível (CHIAVIENATO, 2004, p. 94)

Do outro lado está o Mercado de Recursos Humanos, espaço aonde se encontram os profissionais que procuram vagas de emprego com um número de pessoas dispostas a disputarem as vagas para serem contratadas por essas organizações e assim, suprirem suas necessidades de geração de renda (CHIAVENATO, 2004). São mercados bastantes concorridos e exigentes a cada dia, com muitos profissionais desempregados, cada dia mais necessitam e exigem profissionais capacitados, formado e com experiência. Destaca-se que no Mercado de Recursos Humanos estão as Pessoas Com Deficiência, elas, exceto, no caso das cotas, disputa as mesmas vagas com profissionais ditos normais (CHIAVENATO, 2004).

Nesse contexto, pode-se dizer que existe uma demanda alta para pessoas com deficiência, por conta da lei e tempos de fiscalização. Porém, as empresas alegam não contratarem pessoas com deficiência porque não tem trabalhadores suficiente no mercado de RH. Na verdade, as organizações não estão preparadas e adaptadas para receber e dá suporte e condições necessárias para esses profissionais. E se as organizações estivessem de fato prontas para lidar com esses profissionais, a empregabilidade de pessoas com deficiência seria maior do que é atualmente (ABRH, 2019).

2.5.1 Gestão de Pessoas

Segundo Chiavenato (2004), a Gestão de Pessoas (GP) é uma das vertentes da Administração de Recursos Humanos (ARH), responsável por recrutar, selecionar, treinar, capacitar, desenvolver e gerir as habilidades e comportamento dos funcionários dentro da organização. Cuida para que os colaboradores acessem o conhecimento necessário para função que desempenha, que saibam seu papel e suas reponsabilidades dentro da organização.

Gestão de Pessoas consiste em várias atividades, políticas e práticas integradas, como descrição e análise de cargos, planejamento de RH, recrutamento, seleção, orientação e motivação das pessoas, avaliação do desempenho, remuneração, treinamento e desenvolvimento, segurança, saúde e bem-estar. Os empregados contribuem com seus conhecimentos, capacidade e habilidade, proporcionando decisões e ações que dinamizam organização (CHIAVENATO, 2004, p. 13).

As pessoas são portadoras do capital humano, o ativo mais importante para a organização, precisa ser administrado de forma estratégica, para que a organização consiga alcançar seus resultados, objetivos e o sucesso esperado. Nesse sentido, Chiavenato (2004), considera que as pessoas devem ser tratadas como seres humanos e parceiros da organização, assim como manter as pessoas motivadas e engajadas, contribuindo com o crescimento da organização. Ou seja, a GP tem um papel importante e fundamental para a inclusão de pessoas com deficiência dentro das organizações, deve incluir e desenvolver a integração, o engajamento e a socialização das pessoas com treinamento, desenvolvimento e acompanhamento junto a todos os outros funcionários.

Outra responsabilidade importante da GP é o trabalho de conscientização de todos funcionários e dos líderes da organização, assim como manter e incentivar o respeito, a dignidade e a igualdade entre todos para que o funcionário com deficiência seja tratado de forma igualitária, com os mesmos direitos, obrigações e deveres que os demais possuem. Nesse sentido, a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2006), publicou cartilha de gestão de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho. Segundo esta entidade:

Para que as empresas possa receber este público de portas abertas, é necessário o

envolvimento de toda a equipe de trabalho. Cada colaborador da área deve estar sensibilizado sobre as questões referentes a deficiência e a diversidade de forma geral. Uma vez conscientizado, o ambiente se torna propício a comunicação aberta, sem qualquer tipo de receio e os pré-conceitos em torno das pessoas com deficiência são derrubados (FEBRABAN, 2006, p.13).

Nesse sentido, a GP além se esforçar para contratar pessoas com deficiências, é a maior responsável pela acessibilidade e inclusão de PCD no mercado de trabalho. A GP pela difusão de que a diversidade pode ser respeitada, valorizada e, que, comunicação e relacionamento sem preconceito e discriminação, é possível no ambiente organizacional. O gestor deve saber empregar as habilidades do PCD como força de trabalho da organização para aproveitar as possibilidades e superar as dificuldades.

2.5.2 A Pessoa com deficiência no mercado de trabalho: dificuldades e possibilidades

No Brasil, o acesso de PCD ao mercado de trabalho é garantido pela Lei 8.213/91, também conhecida como lei de cotas. Antes disso, o profissional com deficiência conseguia ingressar no mercado de trabalho através de ações governamentais ou eram terceirizados por Associações ou ONGs prestadores de serviços e órgãos do governo Estadual e Federal. O art. 93 da referida lei expressa sobre o preenchimento de vagas nas empresas devendo elas reservar vagas para pessoas com deficiência, em que as empresa a partir de 100 ou mais funcionários é obrigada a reservar 2% a 5% dos seus cargos para profissionais com deficiência. As empresas são fiscalizadas anualmente e se a lei não estiver sendo respeitada a empresa será penalizada com multa cujo o valor pode variar de R\$ 1.925,81 a R\$ 241.000,00, os valores das multas são calculados a partir da quantidade de funcionários que a empresa possui. Apesar da fiscalização, ainda é muito pequeno o número de contratação de pessoas com deficiência, segundo órgãos de imprensa, se as empresas cumprissem a lei o número de profissionais com deficiência seria muito maior, já que muitas empresas ainda possuem resistência, preferem pagar multas ao invés de contratar profissionais com deficiência (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

O acesso de pessoas com deficiência no mercado de trabalho está relacionado principalmente com capacitação profissional e com a empregabilidade. De acordo com Hansel (2009) a empregabilidade é um conceito que ultrapassa a ideia de apenas uma formação profissional em que são salientados os requisitos simples para a obtenção de emprego. Ela abrange as questões de quebra de barreiras atitudinais, arquitetônicas, programáticas, metodológicas e funcionais. As barreiras de comunicação envolvem aquela de ordem pessoal, física e semânticas. As primeiras influenciam nas barreiras pessoais certos hábitos falhos na

hora de ouvir, envolvendo emoções e outros tipos de sentimentos pessoais. As barreiras físicas ocorrem dentro do ambiente de comunicação. Já as barreiras semânticas referem-se “às limitações e distorções da comunicação feita através de símbolos, como gestos, sinais, etc., que podem ter diferentes sentidos para cada pessoa, distorcendo o real significado da mensagem inicial” (CHIAVENATO, 2009). Para Garcia (2012, p. 1):

As barreiras atitudinais se perpetuam na sociedade sob a forma de discriminação, esquecimento, ignorância e tantas outras, fortalecendo, assim, a exclusão social das pessoas com deficiência. E a materialização dessas barreiras representa obstáculos diante da construção de uma consciência inclusiva.

As barreiras atitudinais são obstáculos que impedem que a sociedade tenha uma consciência inclusiva. Estas precisam ser quebradas para que o preconceito e a ignorância acabem e a inclusão seja uma realidade.

Já as barreiras sociais se referem aos processos de inclusão/exclusão social de grupos ou categorias de pessoas, especialmente no que se refere às “chamadas “minorias”, como grupos étnicos, homossexuais, pessoas com deficiência e outros” (GARCIA, 2012). Miller (1995) afirma que a adaptação passa por quatro fases: sobrevivência, busca, ajustamento e separação, que podem coexistir.

Embora as pessoas com deficiência enfrentem dificuldades de acesso e participação na sociedade e no trabalho, é possível apresentar possibilidades e perspectivas de mudanças. No que concerne ao mercado de trabalho e, principalmente o acesso a ele, uma equipe bem orientada nas organizações pode trazer contribuições relevantes. Para Sasaki (1997, p. 3):

A empregabilidade não resulta apenas do esforço individual da pessoa com deficiência, que procuraria ser mais qualificada através de cursos de capacitação profissional. A empregabilidade dessa pessoa depende também de uma nova postura por parte de outras pessoas à sua volta: familiares, potenciais empregadores, instrutores de escolas profissionalizantes e assim por diante.

Cita-se ainda que a empregabilidade está relacionada com as condições que as empresas podem ofertar para o funcionário que tiver deficiência, como a acessibilidade e política salarial compatível com o cargo ocupado.

[...] Os salários pagos a funcionários deficientes costumam ser pouco atrativos em função da crença equivocada de que a deficiência influencia negativamente na produtividade, bem como do entendimento de que PCD têm mais dificuldade de obter trabalho, o que diminuiria seu poder de barganha no mercado. Por outro lado, mesmo com a lei em vigor, seu cumprimento é visto como um desafio para empresas que alegam não encontrar candidatos com o nível desejado de escolaridade. É importante promover políticas organizacionais que garantam a adequada inserção e manutenção da qualidade de vida desses trabalhadores. Como consequência, a maioria das empresas ainda não cumpre as cotas estabelecidas pela legislação e a participação de pessoas com deficiência no mercado de trabalho formal brasileiro é ainda marcada pela restrição de oportunidades (MIRANDA E CARVALHO, 2016, p. 2).

Esses ainda são obstáculos a serem superados para que se possa considerar o pleno

acesso da pessoa com deficiência no mercado de trabalho de maneira equânime. A compreensão do emprego como fator de inclusão social é fundamental para superar os obstáculos, mas é preciso que seja enfrentado o cenário de despreparo das organizações produtivas para receber profissionais com deficiências em seus quadros, não pode continuar a considerado apenas como uma obrigação legal, mas de combate às barreiras físicas e sociais (MIRANDA E CARVALHO, 2016). A adoção dessas ações tem se tornado cada vez mais real nas organizações, embora ainda se possa observar que muitas chegam a contratar para cumprir com a legislação, mas que, na prática não viabilizam a permanência do empregado com algum tipo de deficiência em seu quadro de pessoal.

Hansel (2009), afirma que tem-se observado mudança nas políticas do trabalho, favorecendo a construção de um modelo inclusivo, buscando transformar e intervir no próprio mundo do trabalho. Estas ações visam à organização e adaptações de escolas e empresas para receber as pessoas com deficiências com diversas limitações, favorecendo seu acesso, permanência, crescimento pessoal e profissional e colocação no mundo do trabalho. Essas adaptações são importantes porque com os estudos na área as próprias pessoas com deficiência são mais esclarecidas de seus direitos. Acredita-se que esse autopercepção e autoaceitação são decorrentes dos avanços ocorridos na sociedade em relação à pessoa com deficiência.

Segundo Lovato e Zych (2008), “acessibilidade significa dar condições e possibilitar a todos, segurança, autonomia, garantia de direitos, a fim de que possam viver com dignidade. Para garantir a acessibilidade precisamos respeitar e conhecer os direitos humanos coletivos e individuais”. Sobre a relação da deficiência e desempenho laboral, estudos têm demonstrado que tal aspecto depende das capacidades do trabalhador, bem como das oportunidades que lhe são concedidas nas organizações.

Nota-se que o ideal é que a empresa faça essas adequações. Existe uma tomada de consciência da sociedade de um modo geral em relação a isso, portanto, para que se concretize é necessária mais ação por parte de todos.

3 METODOLOGIA

Metodologia está ligada aos métodos, abordagem, procedimentos e caminhos descritos de forma detalhada, utilizados para realização de um trabalho, a fim de alcançar os objetivos e resultados pretendidos. No trabalho científico descreve-se a forma lógica os passos que devem ser seguidos para realização do trabalho e pesquisa aplicada para realização e finalização do

problema levantado. Para Gerhardt e Silveira (2009, p.13):

A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas). Dessa forma, a metodologia vai além da descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo.

É mais comum a realização de trabalhos três tipos de pesquisa, que serão descritos, a partir do que aborda Gil (2002). A descritiva é realizada através de coleta de dados, como aplicação de questionário, podem ser coletadas informações quantitativas ou qualitativas. Essa pesquisa transforma os resultados em informações coletadas, analisa e registra os fatos mais relevantes. Já a explicativa se caracteriza pela explicação dos fatores que levam a problemática da pesquisa, onde tem a preocupação de identificar os fatores que ocorrem para esses problemas ocorrerem. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) servindo como complemento das pesquisas anteriores, com uma visão mais detalhada.

A pesquisa é realizada a partir de coleta documental com reunião de informações bibliográficas para dar mais credibilidade à pesquisa. Foram feitas observações nas empresas onde verificou que aparentemente poucas contratam pessoas com deficiência, só existe o interesse quando há empresa vai passar por fiscalização. A partir dessas observações foi, então, elaborado questionário para aplicar nas lojas do M44. Análise de conteúdo para coleta e análise foi utilizada a ferramenta do *Google Forms*, onde o mesmo recebe e transforma as informações em dados estatísticos.

3.1 Procedimentos

Durante o desenvolvimento do presente trabalho, foram utilizadas várias ferramentas de pesquisa. Primeiro, foi desenvolvida uma pesquisa esporádica sobre pessoas com deficiência, leis e mercado de trabalho ao longo da história, coletadas através de análise e informações bibliográfica, pesquisa com informações públicas, notícias e fonte do governo como o IBGE. Ao final da pesquisa bibliográfica, foi realizado a pesquisa quantitativa com coleta de dados através de questionário, aplicado na região da 44 de Goiânia, onde concentra a maior parcela de trabalhadores de Goiânia, sendo um dos principais polos comerciais de Goiás e um dos maiores no setor têxtil do Brasil, como será mostrado mais a diante. Com uma Amostragem de 400 empresas, elaborado a partir de questionário com 11 perguntas objetivas e aplicado de forma *online* pelos instrumentos eletrônicos como *e-mail* e pelas redes sociais WhatsApp, *Google forms*, no período do dia 23 a 24 de maio de 2019. O questionário procurou abordar a quantidade de pessoas com deficiência inclusas atualmente nesse mercado

de trabalho, e porque as empresas não contratam pessoas com deficiência. Transformando a coleta em informações quantitativas e qualitativas, apresentadas por meios de gráfico e relatório.

3.2 Cidade de Goiânia

A cidade de Goiânia, segundo o IBGE (2017), tem uma população de 1.500.000 de habitantes, ocupa a décima primeira posição entre as capitais mais populosas do Brasil e um PIB per capita de R\$ 32.209,01, o décimo oitavo maior do país em 2015. É uma cidade privilegiada pois está situada no centro do país, sua localização geográfica facilita toda logística de distribuição de produtos, seja no mercado regional, nacional ou internacional. Essa posição na parte do país traz grande potencial para a região.

No que se refere ao mercado regional e nacional, especialmente, em relação ao setor têxtil, a centralidade da cidade, vem contribuindo de forma sustentável para seu desenvolvimento, razão pela qual o Mercado da 44 já um dos maiores do Brasil, conforme será relatado a seguir.

3.3 O mercado da m44

O mercado da 44 (M44) é uma realidade para Goiânia e Goiás. Localizado na rua 44 no setor Norte Ferroviário. Segundo o Instituto Mauro Borges (IMB, 2018, p. 1), o M44 fatura cerca de R\$ 7 bilhões por ano e já é o quinto PIB do estado de Goiás, só perde para o PIB de Goiânia que é de R\$ 46,6 bilhões.

Segundo a Associação Empresarial da Região 44 (AER44, 2019), fundada para aprimorar a gestão local, esse mercado teve em 1995 com a transferência da Feira Hippie da Avenida Goiás para a Praça do Trabalhador. A partir do ano, essa região deslanchou do ponto econômico e empresarial a partir do ano 2000, inclusive, contribuindo com a decadência do mercado da Av. Bernardo Sayão do setor Campinas. Conforme a AER44 (2019), esse mercado gera cerca de 150.000 empregos diretos em 12.860 lojas nos 120 empreendimentos, entre shoppings, hotéis e 85 galerias instaladas na região.

Para AER44 (2019), este é o segundo maior polo atacadista do país perdendo apenas para a região do Brás em São Paulo, maior metrópole do país. Exporta para países da África, Europa e para os Estados Unidos. Sua expansão acontece pela sua localização com fácil acesso, qualidades dos produtos e, principalmente, o custo benefício. A previsão é que entre 2019 e 2020, a região tenha entregue mais 3 grandes empreendimentos gerando mais 2000 vagas de empregos diretos, aproximadamente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi desenvolvida no M44 com um grupo de 400 lojas do Shopping Mega Moda, foram enviados questionários com 11 perguntas, via rede social WhatsApp. Obteve-se 110 respostas no período de 2 dias, nas datas de 23/05 a 24/05 de 2019. No primeiro dia, 23/05, foram enviados 200 questionários nos períodos matutino e vespertino, divididos em 100 unidades para cada período do dia, 48 respostas foi número colhido no final do dia. No segundo dia, 24/05, foram enviados mais 200 questionários. Seguindo o fluxo parecido com o do primeiro dia, 62 respostas foi o número colhido no final, número superior ao do primeiro dia. A seguir os resultados obtidos:

1. Qual sua posição atual na empresa (loja)?

110 respostas

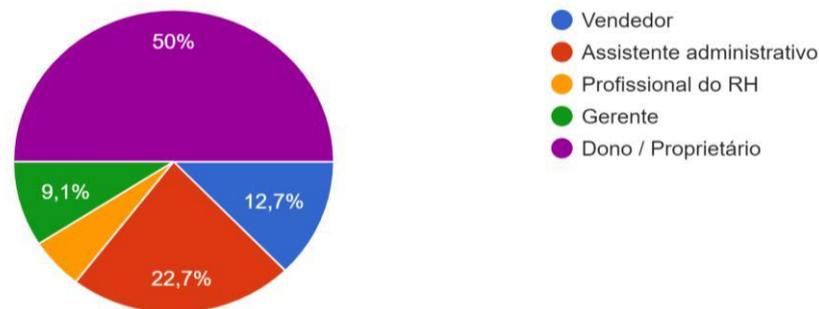


Gráfico 1: fonte primária

A questão 1, teve como objetivo identificar a posição e atuação de cada pessoa dentro da organização. De acordo com o gráfico 50% de todos que responderam ocupam a posição de dono e proprietário das lojas, 22,7% são assistente administrativo, 12,7% trabalham como vendedores, 9,1% são supervisores e 5,5% são atuam como profissional do RH.

2. Qual a posição da empresa em relação a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência nas organizações.

110 respostas

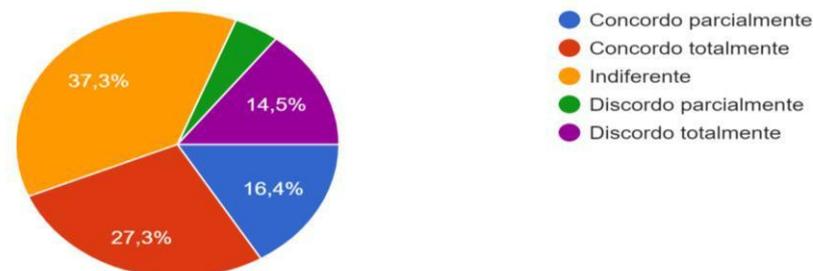


Gráfico 2: fonte primária

No segundo gráfico, 37,3% das empresas são indiferentes à acessibilidade e inclusão de PCD, já 27,3% concordam que a empresa tem que ter acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência, 16,4% concorda parcialmente e 14,5% discordam totalmente, sendo que 4,5% discordam parcialmente.

3. Na sua percepção, as políticas públicas são rígidas para a inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho?

110 respostas

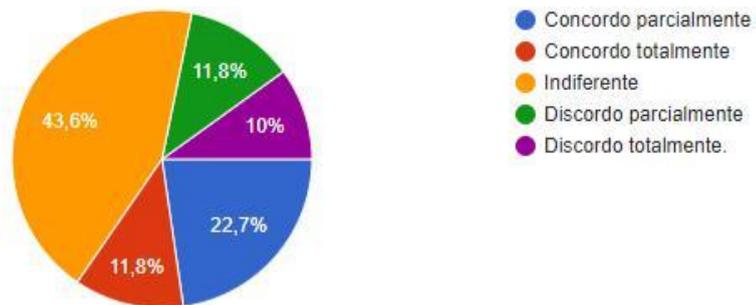


Gráfico 3: fonte primária

A questão 3, teve como objetivo identificar a percepção dos lojistas sobre as políticas públicas para a inclusão do PCD. O gráfico demonstra que 43,6% dos entrevistados são indiferentes a rigidez das políticas públicas para a inclusão do PCD no mercado de trabalho, 22,7% concorda parcialmente, já 11,8% concordam totalmente, sendo que o mesmo percentual 11,8% quem discorda parcialmente, e os que discordam totalmente com 10%.

4. A empresa teve ou tem funcionários com deficiência?

110 respostas



Gráfico 4: fonte primária

A questão 4, buscou saber se as empresas têm, já tiveram ou se estão procurando

funcionários com deficiência. O resultado é surpreendente, pois 56,4% dos lojistas não tem interesse e não pensam em contratar funcionário com deficiência, porém saindo desses resultados negativos, tem-se 15,5% que afirmaram já ter contratado antes e 14,5% que nunca teve funcionário com deficiência, mas está procurando para contratar, e por fim apenas 13,6% de todos os lojistas, possuem atualmente um funcionário com deficiência.

5. Como avalia a contratação de pessoas com deficiência?

110 respostas

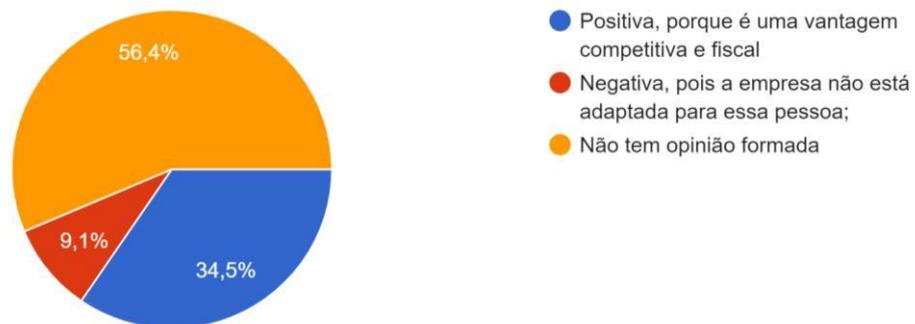


Gráfico 5: fonte primária

A questão 5 foi realizada para saber como os lojistas avaliam a contratação, 34,5% consideram positivo e vantajoso para a empresa, 56,4% não tem uma opinião formada e 9,1% consideram negativo, pois avalia que sua empresa não está adaptada para essas pessoas.

6. Qual a maior dificuldade encontrada para a contratação de pessoas com deficiência?

110 respostas

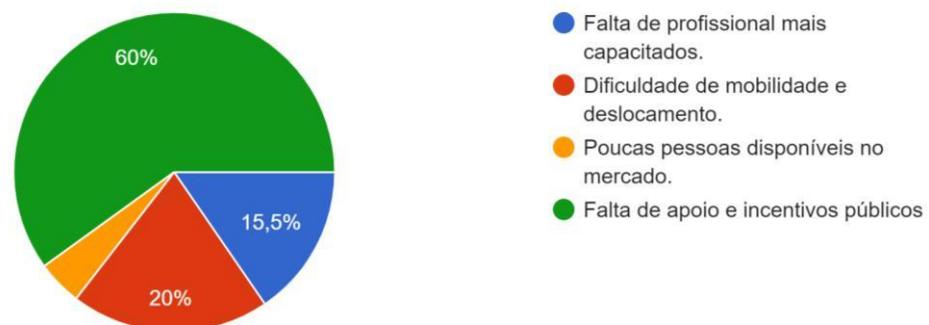


Gráfico 6: fonte primária

A questão 6, questionou a dificuldade que as empresas encontram para a contratação de pessoas com deficiência. 60% dos resultados apontam que é a falta de apoio e incentivo público, 20% baseiam-se nas dificuldades de mobilidade e deslocamento para as pessoas com

deficiência, 15,5% falta de profissionais capacitados no mercado de trabalho e 4,5% dizem não tem muitas pessoas disponíveis no mercado de trabalho.

7. As políticas públicas existentes para inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho são válidas o...colocadas em prática pelas empresas?

110 respostas

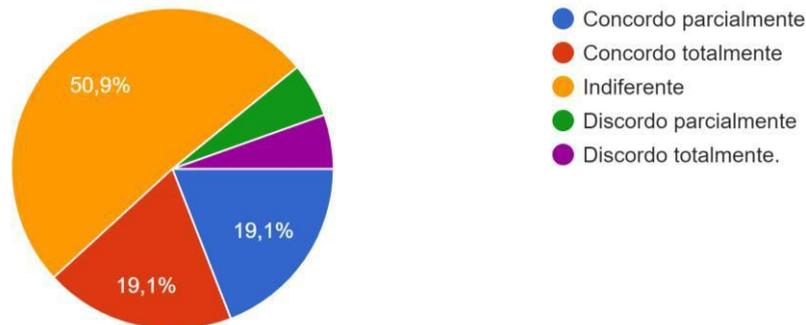


Gráfico 7: fonte primária

A pergunta 7 questionou se as políticas públicas existentes para inclusão da pessoa no mercado de trabalho são válidas ou não são colocadas em práticas pelas empresas. O resultado mostra que 50,9% considera ser indiferente, 38,2% concordam que as leis são válidas e que as empresas não as colocam em prática, 11% discordam dessa afirmativa.

8. Conhece Lei Nº 13.146 ou Lei Brasileira de Inclusão da pessoa com deficiência (LBI)?

110 respostas

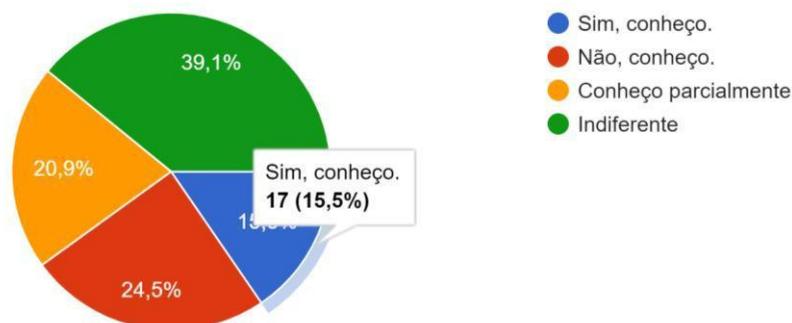


Gráfico 8: fonte primária

A pergunta 8 questionou se os lojistas conhecem a lei brasileira de inclusão, 39,1% posicionaram-se como indiferente, 24,5% não conhece a lei e 45,4% conhece a lei.

9. Tem conhecimento sobre a Lei nº 8213/91 ou Lei de cotas para pessoas com deficiência?

110 respostas

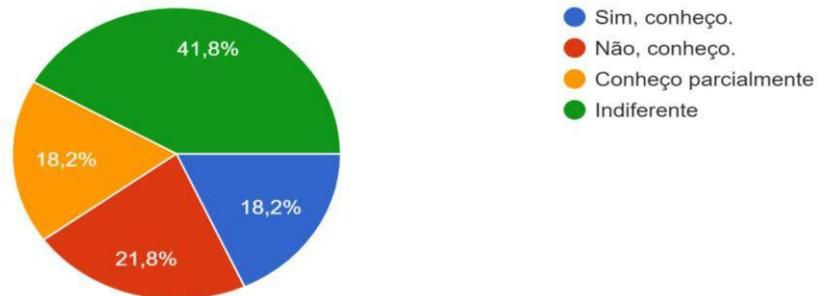


Gráfico 9: fonte primária

A pergunta 9 questionou-se o conhecimento da lei de cotas, 41,8% responde ser indiferente, 21,8% não conhece a lei, 36,40% conhece a lei.

10. Considera necessário que o vendedor ou atendente da empresa saiba comunicar-se na Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS)?

110 respostas

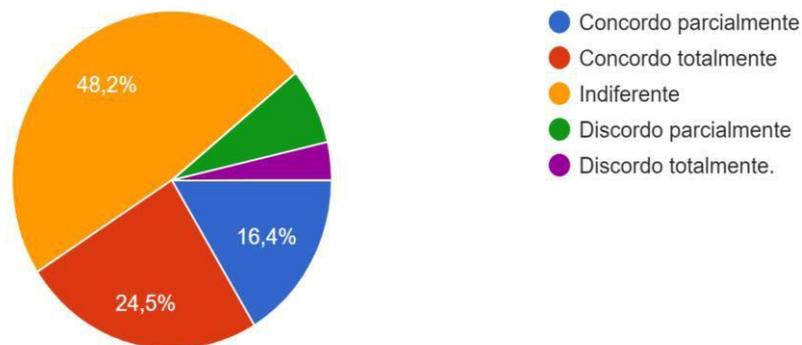


Gráfico 10: fonte primária

De acordo com o gráfico número da questão 10, constatou-se que 48,2% é indiferente á necessidade de que o vendedor saiba comunicar-se com o deficiente auditivo através de LIBRAS (língua brasileira de sinais), já 24,5% concorda totalmente, 16,4% concorda parcialmente, o restante equivalente a 10,9% discorda parcialmente ou totalmente.

11. A empresa possui algum desses instrumentos de acessibilidade a pessoas com deficiência?

109 respostas

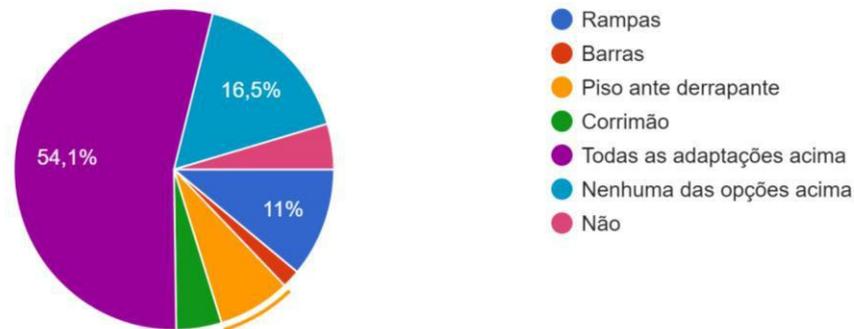


Gráfico 11: fonte primária

Nessa questão 11, nota-se que 54,1% das lojas pesquisadas estão adotando os equipamentos de inclusão de acordo com a lei, 16,5% não tem nenhum equipamento, 11% tem só rampas, 7,3% tem o piso antiderrapante, 5,6% tem o corrimão, apenas 1,8% tem barras, e 3,7% negou-se a responder.

Entrevista com o senhor Jairo Gomes, presidente da AER44 (Associação Empresarial Região da 44).

1. Senhor JG, como a AER44 faz para que a M44 tenha integração, acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência, fora os equipamentos de inclusão que são obrigatórios por lei?

A AER44 tem discutido com a SMT um projeto de requalificação do trânsito como um todo, incluindo a mobilidade e equipamentos de acessibilidade, quanto aos empreendimentos muito ainda tem que ser feito, pois grande parte são construções antigas e necessita de adequações (JG, 2019).

Conforme pode ser analisado na resposta a essa questão, a AER44 não está preparada para integrar, dar acessibilidade e incluir a pessoa com deficiência nos seus espaços, nem para clientes, tampouco para trabalhadores. De certa forma, essa resposta vai confirmando dos dados das pesquisas nacionais.

2. A associação AER44 tem algum projeto de inclusão para as pessoas com deficiência que venha integrá-las ao mercado de trabalho da M44 ?

Diferente da região M44, que existe há quase 18 anos, a AER44 é uma entidade muito nova, mas estamos abertos a discutir um projeto de inclusão com tranquilidade.

De acordo com a resposta desta questão, conclui-se que a AER44 não tem nenhum projeto de inclusão e de conscientização dos lojistas para que haja contratações de pessoas

com deficiência em suas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias, notícias, pesquisas, mostram que as pessoas com deficiência ainda enfrentam muito preconceito na sociedade, ainda mais quando procuram espaço no mercado de trabalho, não encontra oportunidade e enfrentam desafios e barreiras, tanto ligado às barreiras de mobilidade como em relação ao preconceito.

Pesquisas mostram que parte das grandes dificuldades da inserção desses profissionais ainda é causada pela falta de mobilidade urbana, necessitando melhorias do poder público, para trazer espaços com mais mobilidade e adaptação, para que o deslocamento não continue sendo barreira para esses profissionais. Através da pesquisa com questionários aplicados com os lojistas da M44 e estudos bibliográficos chegou-se à conclusão, como já demonstrado em outras pesquisas, que a sociedade brasileira ainda tem uma cultura enraizada de preconceito, e que as mudanças ocorrem lentamente. Os gestores não colocam a lei em prática, pois tem a visão ultrapassada de que a contratação gera gastos extras para a empresa, e que só contratam para cumprir a lei de cotas. As empresas estão mais preocupadas em se adequar aos seus clientes, do que adequar o ambiente de trabalho para oferecer a acessibilidade e inclusão do colaborador, não tendo a visão que as adaptações são investimentos com retorno a longo prazo, além do mais as empresas sempre devem atualizar e acompanhar as mudanças no mercado bem como se adequar a lei.

A pesquisa da *i.Social*, abordada na parte introdutória deste trabalho e publicada em 2018, já havia identificado em nível de Brasil, que os profissionais da gestão de RH não se sentem totalmente preparados para recrutar, selecionar e nem para da suporte aos profissionais com deficiência, adequando-se para admissão de PCD. Tal pesquisa ainda ressalta que existe de fato muita resistência por parte dos gestores.

Embora tenha mostrado nesse trabalho, que cerca de 50% das empresas entrevistadas tenha adaptações para receber seus possíveis clientes, em contra partida 56,4% não tenham pretensão de contratar uma PCD, e que 60% culpam e reclamam a falta de apoio e incentivos fiscais do poder público, contudo, a contratação, ou seja, a inclusão de PCD no mercado de trabalho depende mais da empresa do que do poder público. Diante destes dados propõe-se que seja elaborado pelo poder publico um projeto de lei que crie incentivos fiscais para as empresas que cumprem a lei de cotas e que a mesma lei, sofra alteração para que se estenda, as médias e pequenas empresas (MEI), aumentando com essa medida o número de contratação de PCD.

Conclui-se que adaptação e inclusão vão muito além da acessibilidade física, mas também a mudança da percepção em relação ao PCD, em que não basta somente contratar, mais incluir e respeitar o funcionário como parceiro da organização. Incluir na cultura da empresa a conscientização de todos os funcionários e dos líderes da organização, assim como manter e incentivar o respeito, a dignidade e a igualdade entre todos, para que o funcionário com deficiência seja tratado de forma igualitária, com os mesmos direitos, obrigações e deveres que os demais possuem.

Muitas coisas ainda precisam mudar na sociedade, a inclusão não deve ser vista como obrigação, assim como a contratação não deve ser somente para cumprimento de lei, mais como uma estratégia de crescimento, trazendo uma questão social para dentro da empresa. O ambiente de trabalho torna-se mais agradável e humanizado, em que todos se envolvem, criando uma conscientização. A pesquisa aponta que as leis precisam ser mais rígidas no quesito fiscalização; que deve ser criada lei de incentivos fiscais para as empresas que cumprem a lei; que a lei seja estendida as médias e pequenas empresas. A Libras deve ser disseminada no ensino público e privado, onde teria uma maior inclusão na comunicação, como matéria obrigatória de ensino. Nesse sentido, recomenda-se aprofundamento de estudo sobre acessibilidade e inclusão de PCD no mercado de trabalho, especialmente, para verificar se a maior dificuldade não continua sendo o preconceito contra elas.

BIBLIOGRAFIA

ANAMT: **País tem mais de 418 mil pessoas com deficiência no mercado de trabalho.**

Disponível em: <https://www.anamt.org.br/portal/2018/01/17/pais-tem-mais-de-418-mil-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 22 mar. 2019.

BAGAI A, Thavendiranathan P, Detsky AS. **Does this patient have hearing impairment?**. JAMA, 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Especial. **Diretrizes Nacionais para a Educação Especial na Educação Básica**. Brasília: MEC/SEESP, 2002.

BRASIL GOV. **Superintendência Regional do Trabalho e Emprego fiscaliza empresas em Goiás.** Disponível: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/08/superintendencia-regional-do-trabalho-e-emprego-fiscaliza-empresas-emgoias>. Acesso em: 22 maio 2019.

BRUNO, M. M. G. **Deficiência visual: reflexão sobre a prática pedagógica.** São Paulo: Laramara, 1997.

CARDOSO, Cristiane. **81% contratam pessoas com deficiência só ‘para cumprir lei’.** Disponível em: <http://www.adfego.org.br/81-contratam-pessoas-com-deficiencia-so-para-cumprir-lei/>. Acesso em: 15 abril 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel de recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro, 2 ed. Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos.** O capital humano das organizações; São Paulo: Campus, 2009.

COORDENAÇÃO DO ENSINO ESPECIAL DO ESTADO DE GOIÁS. Secretaria de Estado da Educação de Goiás. SEDUC: Goiânia, 2010.

CONSTITUIÇÃO: **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).** Disponível http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: 20 jan. 2019.

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos: **gestão de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho, 2006.** Disponível: <http://inclusao.coppetec.coppe.ufrj.br/documentos/gestaopessoasdeficiencia.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2019.

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

GOMES, Sandra. **Políticas públicas para a pessoa idosa: marcos legais e regulatórios.** São Paulo: Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social: Fundação Padre Anchieta, 2013.

HALL DMB. **Commentary.** Arch Dis Child, 1995.

HANSEL, Tânia Dubou. **A empregabilidade de pessoas com deficiências: possibilidades e limitações** (2009). Disponível em: bento.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201007111045971tania_dubou.pdf. Acesso em: 05 mar. 2019.

HOLANDA, Cristina Marques de Almeida; ANDRADE, Fabienne Louise Juvêncio Paes de; BEZERRA, Maria Aparecida; NASCIMENTO, João Paulo da Silva; NEVES, Robson da Fonseca; ALVES, Simone Bezerra; RIBEIRO, Kátia Suely Queiroz Silva. Redes de apoio e pessoas com deficiência física: inserção social e acesso aos serviços de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**. jan. 2015.

JONSSON, Ture. De la educacion tradicional a La inclusiva: um câmbio de práticas. In Marcha, Bruzelas, **Revista Presença Pedagógica**. Maio, p. 6, 1994.

KARNOPP, L. B. **Aquisição Fonológica na Língua Brasileira de Sinais**: estudo longitudinal de uma criança surda. 2005. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://encrypted.google.com>. Acesso em: 09 mar. 2019.

KLEIN, Madalena. **Educação e movimento surdo**: histórias de rupturas e contestações. In: KARNOPP, Lodenir Becker; KLEIN, Madalena. A Língua na Educação do Surdo. Vol. 1. Porto Alegre: Secretaria Estadual de Educação, 2005.

LEITE, Debora da Silva. **Lei de Cotas**: A inclusão social das pessoas com deficiências no ambiente de trabalho (2007). Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/thumb.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8827&revista_caderno=25. Acesso em: 11 mar. 2019.

LOVATO, Jessana e ZYCH, C. **A questão da acessibilidade do educando com deficiência física na escola**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MACIEL, Maria Regina Cazzaniga. **Portadores de deficiência: a questão da inclusão social**. São Paulo Perspec. vol.14, n.2, p.51-56, São Paulo, Abril 2000.

MENDONÇA, Benedito. **Deficientes físicos preparam campanha contra o preconceito e discriminação** (2005) Disponível em <<http://www.consciencia.net/2005/mes/09/ppd-discriminacao.html>> Acesso em: 03 mar. 2019.

MERCER J.R. **Labeling the Mentally Retarded**. Berkeley: University of California Press, 2003.

MIRANDA, Analice Valdman de; CARVALHO, Luis Felicio. Inclusão profissional de

peças com deficiências: um estudo sobre as políticas e práticas adotadas por empresas do setor de óleo e gás do Estado do Rio de Janeiro (2016) Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300406>. Acesso em: 05 mar. 2019.

OLIVEIRA, Aline Cristiane de; CIOLETE, Rafael; SILVEIRA, Françoise Souza de; FAGUNDES, Priscila Sanches; FERREIRA, Silma Aparecida. **A inclusão da pessoa deficiente no mercado de trabalho (2008)**. Disponível em: http://www.unihorizontes.br/proj_inter20081/adm/inclusao_da_pessoa_deficiente.pdf. Acesso em: 01 mar. 2019.

OLIVEIRA, Heloísa Maria José. **Cultura política e assistência social: uma análise das orientações de gestores estaduais**. São Paulo: Cortez, 2005.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro, WVA, 1997.

SILVA, Geisimar do Nascimento. **O deficiente físico na educação física escolar: uma proposta de inclusão (2014)** Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/o-deficiente-fisico-educacao-fisica-escolar-uma-proposta-inclusao>. Acesso em: 02 mar. 2019.

SIQUEIRA, Fernando Carlos Vinholes et al. **Barreiras arquitetônicas a idosos e portadores de deficiência física: um estudo epidemiológico da estrutura física das unidades básicas de saúde em sete estados do Brasil**. *Ciência: saúde coletiva* [online]. 2009, vol.14, n.1.

STAINBACK, Susan e STAINBACK, Wilian. **Inclusão: um Guia para Educadores**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

TRT 18: **425 pessoas com deficiência são inseridas no mercado de trabalho goiano sob ação fiscal em 2013**. Disponível em: <http://www.trt18.jus.br/portal/noticias/425-pessoas-com-deficiencia-sao-inseridas-no-mercado-de-trabalho-goiano-sob-acao-fiscal-em-2013/>. Acesso: 22 maio 2019.

TOKARNIA, Mariana. **Preconceito é entrave para a contratação de pessoas com deficiência**. Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-09/preconceito-e-entrave-para-contratacao-de-pessoas-comdeficiencia>. Acesso em: 2 mar. 2019.

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA QUANDO APLICADA A PARTIR DO ENSINO FUNDAMENTAL: UM ESTUDO NA CIDADE DE GOIÂNIA

ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF FINANCIAL EDUCATION WHEN APPLIED FROM FUNDAMENTAL EDUCATION: A STUDY IN THE CITY OF GOIÂNIA

JANAINA DA SILVA DINIZ¹
MICHELLY DE PAULA MACIEL²
PAULO CÉSAR PEREIRA DA SILVA³
MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID⁴
DORACI BASTISTA DE TOLEDO MANGUCI⁵
CRISTINA BARBOSA DOS SANTOS⁶
OSCAR ROSA JUNIOR⁷

RESUMO

O presente trabalho discutiu a Educação Financeira, seus conceitos, definições e ferramentas a partir do referencial teórico disponível. Teve como objetivo, verificar a importância da aplicabilidade da educação financeira no nível básico de ensino nas escolas de Goiânia e quais suas influências no desenvolvimento de adultos mais conscientes. Para consolidar o trabalho, construiu os aspectos metodológicos para a realização de pesquisa qualitativa exploratória. À luz dos fundamentos e do objetivo, realizou pesquisa com 74 entrevistados sobre comportamento de pessoas que receberam ensino de educação financeira no ensino fundamental e pessoas que não tiveram. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário junto a entrevistados aleatórios, os resultados alcançados indicam que grande parte dos adultos não teve acesso à educação financeira durante o ensino fundamental.

Palavras-chave: Educação Financeira; educação; finanças; orçamento familiar.

ABSTRACT

The present work discussed the Financial Education, its concepts, definitions and tools from the available theoretical framework. It aimed to verify the importance of the applicability of financial education in the basic level of education in the school of Goiânia and its influences on the development of more conscious adults. To consolidate the work, it constructed the methodological aspects for conducting qualitative exploratory research. In light of the fundamentals and the goal, conducted research with 74 respondents on the behavior of people who received financial education education in elementary education and people who did not. The data collection was performed through the application of a questionnaire to random interviewees, the results achieved indicate that a large number of adults did not have access to financial education during elementary school.

Keywords: Financial education; education; finance; family budget.

¹ Acadêmica do curso de Administração da FACUnicamps: janainadiniz2501@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Administração da FACUnicamps: mihhloka@gmail.com

³ Prof. ME. da FACUnicamps e Orientador do TCC do Curso de Administração

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso – TCC, apresenta um estudo para evidenciar a importância da educação financeira quando aplicada na base do ensino infantil, nas escolas. Neste sentido, foram abordados temas pertinentes à educação no Brasil, educação financeira, finanças pessoais, administração financeira e informações sobre procedimentos de aplicação do ensino financeiro nas escolas.

Em uma primeira abordagem, discorre sobre a educação como foco de desenvolvimento intelectual como um todo. Ou seja, tipos de educação e como cada tipo influencia na formação do indivíduo. Para aproximar o tema do cotidiano, abordou-se a educação no Brasil, com registros históricos e a apresentação da educação como um direito do cidadão.

Como sequência do trabalho e como norte para conceituar a educação financeira, apresenta-se o tema finanças, pois o mesmo é vinculado e indispensável na abordagem deste. Em seguida, denota-se as finanças pessoais, no sentido de agregar conhecimento quando tange o âmbito individual. Nesse sentido, ocorreu a diferenciação dos temas inadimplentes e adimplentes.

Em uma interpelação mais ampla, conceituou-se a administração financeira como base do estudo e orientação para contextualização do tema principal. Visto que referente à administração financeira, segundo Assaf Neto (2002, n.p), “é um campo de estudo teórico e prático, que objetiva, essencialmente, assegurar um melhor e mais eficiente processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital”.

Na sequência, abordou-se o tema educação financeira. Nota-se que, atualmente, as pessoas diante de uma realidade atrativa de consumo, não possuem conhecimento aplicado para lidar com sua vida financeira. Com esse intuito, indaga-se “se a educação financeira fosse aplicada na base do ensino, faria diferença nas escolhas no futuro”?

A fim de tentar responder essa questão, percebendo a carência da sociedade atual referente ao tema, esse trabalho atentou-se nas vantagens de se aplicar a educação financeira na base das escolas, com um foco de observação maior na região onde foi desenvolvida a pesquisa, o município de Goiânia, através de uma pesquisa de campo voltada para a sociedade em geral.

A educação financeira é um instrumento que pode ajudar os indivíduos a melhorar seu relacionamento com o dinheiro e decisões de consumo. Segundo o Banco Central do Brasil (BCB, 2013, p.8), a educação financeira é um “meio de prover conhecimentos e informações

sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas e de suas comunidades”. Considerando os processos de desenvolvimento de pessoas, organizações e estados, pode-se dizer que a educação financeira é um instrumento fundamental para uma nação promover seu desenvolvimento econômico.

Por outro lado, as recentes e crescentes mudanças no mercado, acompanhadas de um conjunto de informações que a sociedade tem acesso, está alterando significativamente a forma de consumo. Diante de um forte apelo para o consumo propagado pelos meios de comunicação, patrocinados por grandes empresas e até mesmo pelo governo, associado a ausência de políticas voltadas para educação financeira, tem levado os indivíduos a consumirem de forma compulsiva, aumentarem os níveis de endividamento e, conseqüentemente, dos problemas familiares e sociais. Esta realidade, de certa forma, revela uma clara necessidade de a sociedade participar de processos de educação financeira (BCB, 2013).

Segundo o Censo Escolar do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2017), no Brasil existem 184.145 escolas, distribuídas em 5.570 municípios. Desse total, 78% são escolas públicas e 22%, privadas. Ao todo, 131.606 escolas oferecem ensino fundamental e 28.558 oferecem ensino médio. São mais de 2 milhões de professores e 48 milhões de alunos. Esses dados evidenciam o grau de complexidade para aplicação do processo de educação financeira.

Nesse contexto, o Ministério da Educação (MEC, 2019), constatou que educação financeira deve ser vista como ferramenta para o crescimento e desenvolvimento econômico. Frente a essa necessidade, o legislador brasileiro inseriu a educação financeira na Base Nacional Curricular Comum (BNCC), para que esta passe a ser abordada na escola desde o ensino fundamental. Contudo, compreende-se que se não houver planejamento para que os professores, especialmente os da rede pública, recebam treinamento específico e incentivos para ensinarem educação financeira, a criança poderá não adquirir novos hábitos e competências necessárias para tomar decisão de consumo, desenvolvimento pessoal, social e econômico e mudar a realidade em que vive.

Nesse sentido, a Associação Brasileira de Educadores Financeiros (ABEFIN, 2019), defende que a educação financeira está para além do ensinar a poupar, controlar e investir corretamente, é uma pauta para a criação de pessoas conscientes de toda forma de consumo e de que suas escolhas afetam diretamente a sociedade. De acordo com a ABEFIN (2019), cerca de 81% dos alunos que têm educação financeira gastam parte do que recebe e guarda a outra

parte para realizar seus sonhos e, que os alunos que recebem educação financeira com idade entre 04 e 12 anos são mais conscientes com a situação financeira da família.

Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2019), cerca de 62,6 milhões de consumidores apresentavam alguma conta em atraso no final de 2018. Diante dessa realidade consumista e de inadimplência, a educação financeira pode ser considerada, bem como utilizada, como porta de saída para modificar a postura das pessoas, a inadimplência pode ser uma característica própria de pessoas que costumam gastar de forma descontrolada suas finanças.

Nesse contexto, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), registrou entre 2007 e 2014 uma queda do analfabetismo e aumento da escolarização para crianças entre os 6 e os 14 anos. O nível da educação brasileira também cresceu nesse mesmo período, mas, ainda assim, a educação no Brasil ainda deixa a desejar. Quando o assunto é analisado mais a fundo, depara-se com uma realidade como a demonstrada pelo Instituto Paulo Montenegro (IPM, 2011), que apontou que 27% dos brasileiros são analfabetos funcionais (sabem ler, mas não compreendem o sentido daquilo que leem) e 4% dos estudantes do ensino superior são considerados analfabetos funcionais. Diante desses dados, percebe-se que não se depara apenas com a ausência da educação financeira, mas também com a falta de qualidade na educação no Brasil.

No que se refere à educação financeira no contexto da educação infantil no Brasil, depara-se com uma deficiência que vai além da ausência da criança em sala de aula, pois a maior dificuldade hoje é relacionar o cotidiano com a didática das disciplinas e da escola. O aluno não demonstra interesse pela disciplina e, o mais preocupante, é o despreparo dos profissionais da área para lecionar o assunto. Segundo o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA) da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2019), o Brasil ocupa as posições 63^a, 59^a e 66^a em ciências, leitura e matemática, respectivamente. Contudo, é a educação e ensino infantil que deve ressaltar a importância da participação dos pais na aplicação da educação financeira, pois a responsabilidade não deve ser apenas da escola.

É nesse cenário que se encontra Goiânia e seus órgãos de educação. Compreende-se que, essa é uma realidade que não deve ser diferente da mencionada acima. Nesse sentido, o presente trabalho pretende se inserir nesse contexto e realizar uma pesquisa a respeito da aplicação da educação financeira em escola de ensino fundamental de Goiânia para analisar e descrever a realidade. Assim, considerando todo o exposto, questiona-se: qual a importância da educação financeira quando aplicada a partir do ensino fundamental?

O presente trabalho teve como objetivo geral, analisar a importância da educação financeira quando aplicada a partir do ensino fundamental e como objetivos específicos: pesquisar educação, finanças e educação financeira no referencial teórico disponível; levantar dados sobre a aplicação da educação financeira no ensino fundamental em Goiânia e descrever os impactos que a educação financeira provoca no comportamento do indivíduo quando aplicada no ensino infantil.

Justifica-se a escolha do tema educação financeira, por ser um tema relevante para indivíduos, especialmente em tempos de inadimplência. Além disso, entende-se que com avanço tecnológico e a globalização, a gestão financeira tornou-se mais complexa e necessária, haja visto os grandes números de produtos financeiros, como cartão de crédito, cheque especial, poupança, financiamentos etc. Essas mudanças afetaram diretamente o comportamento de consumo das novas gerações, aumentando o número de pessoas endividadas e despreparadas quanto à gestão financeira pessoal.

De outra forma, em Goiânia, com o atual cenário de crise econômica e aumento do desemprego, observou-se que grande parte da população não tem capacidade financeira para manutenção do padrão de vida em curto prazo pela falta de planejamento financeiro. Nesse sentido, o desenvolvimento do presente trabalho aumenta em importância, pois pode contribuir com a discussão a respeito da implantação da educação financeira que, de certa forma, pode influenciar a longo prazo no comportamento dos jovens de Goiânia, caso a Educação Financeira seja implantada nas escolas no ensino fundamental.

Abordar o presente tema, foi uma ideia das pesquisadoras que, ao se depararem com a realidade econômica das famílias goianienses, junto com o desejo de que todas as pessoas possam ter finanças pessoais equilibradas, sejam jovens ou adultos mais conscientes e tenham uma melhor qualidade de vida. Por fim, justifica-se que o presente estudo pode contribuir com o processo de formação acadêmica e profissional das pesquisadoras que ora o desenvolvem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Educação

Segundo Houaiss (2001), educação se refere à ação de desenvolver as faculdades psíquicas, intelectuais e morais: a educação da juventude; resultado desta ação, conhecimento e prática dos hábitos sociais; boas maneiras.

No século XVIII, o filósofo, Jean Jacques Rousseau, publicou a obra *Emílio*, ou da educação, na qual enseja um romance pedagógico, partindo do princípio que a educação vincula a natureza e o homem. Rousseau (1868, p. 94), proporciona características à educação com bem, criatividade, bondade e construção. Na sua visão, o que separa o homem da criança é a educação, na medida em que procura um conceito para vida social e sua importância para o indivíduo. O autor ainda defendeu que a criança deveria ter liberdade para receber educação para si mesmo, não para Deus ou para a sociedade.

Já Émile Durkheim (1858-1917), abordou a problemática educacional a partir da ideia de que a sociedade evolui e se aperfeiçoa de acordo com educação aplicada no meio, de forma crítica.

É uma ilusão acreditar que podemos educar nossos filhos como queremos. Há costumes com relação aos quais somos obrigados a nos conformar: se os desrespeitamos, muito gravemente, eles se vingarão em nossos filhos. Estes, uma vez adultos, não estarão em estado de viver no meio de seus contemporâneos, com os quais não encontrarão harmonia. (...) Há, pois, a cada momento, um tipo regulador de educação, do qual não podemos separar sem vivas resistências, e que restringem as veleidades dos dissidentes. (DURKHEIM, 1983, p. 36-7)

Assim, conforme os autores, compreende-se que a educação é um processo para o amadurecimento do indivíduo, possibilidade, liberdade e criatividade, que transforma realidades, levando à emancipação do indivíduo, tornando-o sujeito de sua história, de suas ações. No Brasil, a educação enfrenta diversos desafios de emancipação de indivíduos e da sociedade conforme será abordado a seguir.

2.2 Educação no Brasil

Segundo Azevedo (2018), o sistema educacional atual do Brasil é resultado de longo processo com retrocessos e avanços. A história começa com a chegada dos portugueses ao Brasil e a rebeldia dos nativos diante da nova realidade, a coroa com o intuito de ensinar os costumes e aprendizados para os mesmos, trouxeram na colônia os jesuítas com uma junta missionária católica. Porém, foi uma missão que não obteve grande sucesso visto que, durante muitos anos subsequentes, mulheres, negros, pobres e índios não tiveram direito ou acesso à educação. Quem conseguia esse direito, estudava em colégios religiosos ou iam para a Europa. O acontecimento histórico divisor de águas foi a vinda da família real para o Brasil, no início do século XIX. Apesar de a educação ainda ter sido tratada de forma obsoleta, abriu-

se a Biblioteca Real, a Imprensa Régia, Academias Militares, Escolas de Medicina e a Academia Nacional de Belas Artes. Mas a primeira Universidade, a Federal do Amazonas, só foi criada no ano de 1909.

Ainda segundo registros históricos da época, nesse período a responsabilidade da educação infantil era exclusivamente da família, situação que começou a mudar com a revolução industrial, na qual a mão de obra foi facilitada pelas máquinas, permitindo assim que as fábricas absorvessem mulheres e crianças. Azevedo (2018, n.p), defende que estrutura social familiar foi alterada com os avanços industriais, com as ofertas de emprego para mulheres em crescimento e a grande necessidade das famílias mais pobres em sobreviver e, por força dessa nova realidade, surgiram as instituições destinadas à primeira infância. Nesse contexto, a creche foi criada, em princípio, para dar assistência às famílias que não tinham onde deixar seus filhos durante a jornada de trabalho.

No que se refere a educação infantil, os avanços significativos só tiveram início 1980, principalmente, em função da pressão sociedade, sendo que a educação enquanto dever e responsabilidade do estado só foi efetivada com o artigo 208 da CFB, em 1988. Foi a partir desse artigo, que a educação infantil no Brasil passou por mudanças importantes e que o direito foi assegurado, tanto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990) como pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996). Essa lei definiu a finalidade da educação infantil, que é promover o desenvolvimento integral da criança até seis anos de idade.

2.2.1 Educação como direito cidadão

O artigo 26 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH, 1948), da Organização das Nações Unidas (ONU), declara a educação como um direito social da pessoa humana. Todos os países partícipes da ONU devem constituir-se nesse direito. Nesse sentido, o artigo 6 da Constituição Federal do Brasil (CFB, 1988), colocou a educação como um dos direitos sociais do cidadão brasileiro e, que, conforme o artigo 205:

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (CFB, 1988).

2.2.2 Tipos de Educação no Brasil

A Educação Básica, fase inicial dos estudos, base para a formação de cidadãos que farão a diferença no desenvolvimento e crescimento do país, é assegurada pela Constituição Federal (1988) como dever do Estado. Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB, 1996), em seu artigo 22, a finalidade da educação básica é desenvolver o educando e possibilitar meios de crescimento no trabalho e nos estudos. A educação básica é estruturada em Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

A Educação Infantil, é a fase inicial da educação básica, pode ser ofertada em creches, berçários e em entidades equivalentes, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança de até 5 (cinco) anos, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade conforme diz o art. 29 da LDB (1996).

O Ensino Fundamental, é a segunda etapa da educação básica, tem por objetivo a formação básica do cidadão, mediante o desenvolvimento da capacidade de aprender a ler, escrever e calcular, também a capacidade de compreender os ambientes natural, social, político, tecnológico, das artes e dos valores fundamentais da sociedade, ampliar a capacidade de aprendizagem e fortalecimento do vínculo familiar (LDB, 1996).

O Ensino Médio, consiste na terceira e última etapa da educação básica e fundamental na formação do indivíduo, com duração mínima de três anos e tem como finalidades consolidar e o aprofundar os conhecimentos adquiridos no ensino fundamental, para prosseguir os estudos, contribuir na preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores e aprimorar o estudante como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico para compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos, relacionando a teoria com a prática, no ensino de cada disciplina (LDB, 1996).

A Educação Tecnológica é de grande importância na formação profissional do indivíduo, na compreensão das transformações tecnológicas e aplicações de conhecimentos no ambiente em que vive. Integra-se aos diferentes níveis e modalidades de educação e às dimensões do trabalho, da ciência e da tecnologia e tem por objetivos: qualificar, profissionalizar e atualizar jovens e adultos trabalhadores, com qualquer nível de escolaridade, visando à inserção e melhor desempenho no exercício do trabalho.

A importância da Educação Superior, como fator de crescimento de uma sociedade, tem se tornado cada vez mais relevante frente às mudanças mercadológicas e à globalização.

Neste sentido, a Educação Superior tem papel fundamental na democracia, no desenvolvimento sustentável e na valorização de uma cultura de paz, capacitando as pessoas a viverem em um ambiente de incertezas, capazes de provocar mudanças e atender as necessidades sociais. Algumas das missões e funções da educação superior, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), são: a missão de educar, formar e realizar pesquisas, função ética, autonomia, responsabilidade e função preventiva, igualdade de acesso, fortalecimento da participação e promoção do acesso das mulheres, promoção do saber mediante a pesquisa na ciência, na arte e nas ciências humanas e a divulgação de seus resultados, orientação de longo prazo baseada na relevância da educação superior.

2.2.3 História da Educação em Goiânia

No estado de Goiás, cuja capital é Goiânia, percebe-se que a educação evoluiu bastante. Segundo Valdez (2011, p.7):

Para o Goiás do século XIX, o descaso em relação à educação não tinha importância, pois não se desejava nem ansiava por escolas. Os pais que traziam seus meninos para com eles se embrenharem nos sertões à procura de ouro, como nômades, nem de longe se interessavam por escolas. Igualmente, mais tarde, quando a sociedade se voltou para a produção pecuária, não interessava aos fazendeiros saber ler e escrever, nem aos funcionários do governo, e muito menos aos portugueses. O ensino era restrito ao lar, exercido por alguns pais letrados ou pela disposição de alguns fazendeiros que contratavam professores particulares para educar seus filhos. Goiás não contou com a tutela da Companhia de Jesus na educação, porém evidenciamos forte disposição da Igreja em catequizar os curumins, contando para isso, com inteiro empenho do Estado.

Observando a realidade relatada pelo autor, percebe-se o retrato do que se passava na época, sendo a prioridade do local onde seria Goiás a exploração e expansão na época. A história da educação em Goiás é vista de forma isolada. Segundo Oliveira (2013, p. 4):

Em Goiás, a primeira Escola Normal criada pela Resolução N. 15, no ano de 1858, anexa ao Liceu de Província de Goyaz, não saiu do papel devido à falta de professores e de instalações físicas. A Escola Normal na Província de Goyaz passou por um longo período de latência. Somente com a resolução N° 676 de 03 de agosto de 1882, a Escola Normal foi retomada e instalada em 1884. A Resolução Provincial n° 746 de 1886, e o Ato N° 1 de 1888 suprimiram o Curso Normal e tentaram incluir a cadeira de pedagogia ao Liceu, que também logo foi extinta devido à falta de profissionais que correspondessem à exigência de ser formado pela Escola Normal da Corte.

Nos primeiros relatos referentes à escola pública em Goiás, Silva (1975) destaca:

[...] que o desenvolvimento de um sistema de ensino público era dificultado por fatores como: baixa remuneração dos professores, evasão escolar, isolamento da capital de Goiás em relação aos grandes centros e aos povoados do interior do Estado, desqualificação docente, desorganização didático-administrativa e minguados recursos a serem destinados à instrução pelos cofres públicos, fatores que levavam inúmeras vezes à supressão de escolas. (p. 47)

A reorganização educacional em Goiás surgiu com a influência do Estado de São Paulo, conforme destaca Araújo (2011, p. 10):

Os documentos evidenciam que ao final da década de 1920, houve um acordo entre os governos de Goiás e São Paulo, que culminou com a diligência de um grupo, de técnicos em formação de professores, que veio ao Estado de Goiás encarregado de assumir por um período de dez meses a administração da Escola Normal e reformar o ensino normal e o ensino primário estaduais. O episódio que marca a vinda desses professores ao Estado, no ano de 1929, é conhecido como Missão Pedagógica Paulista.

A partir da leitura desse documento, percebe-se que os profissionais paulistas reformularam o pensamento da Escola Normal, aproximando a mesma do que é hoje. No modelo de escola presente em Goiânia, não se tem na grade o ensino de finanças como forma obrigatória.

2.3 Finanças

Segundo o Aurélio (1913, p. 913), a definição etimológica da palavra financeiro advém de finanças (do francês finance), que significa a ciência da gestão de recurso, mais especificamente do dinheiro. Logo, entende-se que financeiro é gerir o dinheiro de forma eficiente e sábia, utilizando técnicas específicas, a fim de alcançar um objetivo. Na idade antiga, segundo relatos históricos, a preocupação teórica sobre as finanças surgiu por meio de reflexões filosóficas. De acordo com Aristóteles (...), as finanças eram naturais porque implicavam a aquisição de bens para garantir a independência, tendo em conta as necessidades dos mesmos; logo, ao administrar a gestão doméstica e o comércio faz com que se alcance a riqueza.

Segundo Gitman (2004, p. 11):

As finanças podem ser definidas como a arte e a ciência da gestão do dinheiro. Praticamente, todos os indivíduos em organizações ganham ou captam e gastam ou

investem dinheiro. A área de finanças lida com o processo, as instituições, os mercados e os instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre os indivíduos, negócios e governos. Muitas pessoas poderão se beneficiar da compreensão do campo de finanças, pois lhe permitirá tomar melhores decisões financeiras pessoais.

A arte de administrar recursos financeiros, pressupõe o conhecimento a respeito do tema, seja organizações ou pessoas. Para ambas as partes, é fundamental o domínio das ferramentas e instrumentos de gestão financeira. Assim, as finanças podem ser entendidas e gerenciadas a partir de três segmentos, conforme demonstrado na figura abaixo.

Figura 1: Evolução da Administração Financeira



Fonte: Matte (2013, adaptado de Assaf Neto, 2000, Chiavenato, 2000)

As finanças no mercado financeiro, se encarregam do estudo do comportamento dos agentes nos processos de negociações, que envolvem compra e venda de títulos e valores mobiliários; as finanças corporativas se encarregam do estudo dos processos internos nas organizações para a tomada de decisão que envolvem investimentos, custos e despesas e, por fim, as finanças pessoais que se encarregam do estudo da relação das pessoas com o dinheiro e, especificamente, da tomada de decisão financeira que envolve aplicação, empréstimos e contratação de dívidas. (ASSAF NETO, 2008)

Finanças pessoais é parte essencial desse trabalho, pois aborda a questão da educação financeira como possibilidade de que, os indivíduos que tenham recebido educação financeira

a partir do ensino fundamental, desenvolvam melhor relação com suas finanças pessoais no que se refere a tomada de decisão sobre o uso do dinheiro.

2.3.1 Finanças Pessoais

Finanças pessoais está diretamente relacionada com as decisões que o indivíduo toma para alcançar ou não a independência financeira. Segundo Pereira (2011, p. 5), “as finanças pessoais devem ser monitoradas de forma profissional igualmente a de uma entidade empresarial”, é fator para o alcance da independência financeira. Conforme Hoji (2007, p.45), “para atingir independência financeira, é necessário poupar, fazendo sobrar dinheiro dentro de um determinado período de tempo, gastando menos do que se ganha”, esse pensamento indica um caminho a se seguir para que se possa acumular um determinado patrimônio. Conforme Nakata:

O Planejamento Financeiro Pessoal e Familiar tem como objetivo auxiliar a criar uma estratégia precisa para acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa ou de uma família, ajudando-as a arquitetar um Projeto de Vida para a conquista de etapas importantes da vida como acumular recursos para a faculdade dos filhos, para a compra de imóveis, para a tão sonhada aposentadoria, para iniciar um negócio próprio ou proteger sua família contra eventualidades. (NAKATA, 2011)

Para Podoveze (2014), em uma análise contábil, patrimônio é o conjunto dos bens, direitos e obrigações que uma pessoa jurídica ou física pode acumular. De um lado, tem-se os bens ou capital acumulado, como imóveis, dinheiro, ações, investimentos, entre outros, bem como os direitos da pessoa ou os valores ou bens a receber de terceiros. E, do outro lado, tem-se as obrigações, pois para se adquirir os bens é necessário adquirir obrigações. Isso leva a crer que patrimônio de cunho pessoal é o conjunto de bens, direitos e obrigações submetido a uma pessoa, que pode ser conquistado por meio de trabalho, herança ou doação.

O sucesso na obtenção de patrimônio no primeiro caso e a manutenção no segundo, refere-se ao planejamento financeiro pessoal e ao equilíbrio das finanças pessoais. Contudo,

Se o salário não for suficiente para cobrir os gastos, os gastos devem ser reduzidos para “caber dentro do salário”. Se a soma dos gastos for maior do que do salário e não puder ser reduzida, vai faltar dinheiro no fim do mês. Nesse caso, é necessário procurar trabalhos extras, para complementar a receita principal (salário) e fazer sobrar dinheiro (poupar). (HOJI, 2017, p. 30)

Nesse contexto, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), afirma em uma pesquisa realizada em 2018, que somente 21% dos brasileiros conseguiram guardar dinheiro no ano de 2018, o que significa dois em cada dez brasileiros. Além disso, 71% dos entrevistados não conseguiram poupar durante o ano. Dentre aqueles que pouparam, mais da metade preferem investir na poupança, mesmo possuindo menor taxa de retorno. Questionados sobre a preferência pela poupança, um terço dos poupadores dizem desconhecer outro tipo de investimento e o restante se divide em facilidade em resgatar o recurso e por ser um investimento com menor taxa de risco.

O BCB define poupança, “como é uma modalidade de aplicação financeira, caracteriza-se pelo pagamento de uma taxa de juros fixa, atualmente de 6% a.a., acrescida da correção do saldo aplicado pela Taxa Referencial (TR)”. É também isenta de Imposto de Renda (IR) e Imposto Sobre Operações Financeiras (IOF). Para se obter uma poupança, basta ter um vínculo com alguma instituição financeira.

A esse respeito, Kato (2012, p. 26), resume que:

Praticamente todas as pessoas e todas as organizações obtêm receitas, levantam fundos, adquirem bens ou investem recursos. Assim, em sentido amplo, finanças busca estudar os processos e os instrumentos envolvidos na transferência de recursos financeiros entre pessoas, organizações e empresas.

Sendo assim, o patrimônio acumulado de cada pessoa, é o resultado da gestão de finanças praticada pela mesma. Porém, quando o indivíduo não cuida das finanças pessoais, o resultado pode ser o acúmulo de um patrimônio negativo, ou seja, uma situação de endividamento e inadimplência, conforme será abordado no tópico a seguir.

2.3.2 Endividamento e Inadimplência

Segundo pesquisa realizada em maio de 2019, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2019), o endividamento familiar alcançou um percentual de 62,7%, resultando em uma alta de 0,3%, comparado com a pesquisa anterior realizada em março. Outro marco importante na pesquisa, foi que 9,5% das famílias disseram não ter condições no momento de quitar suas dívidas, ocasionando inadimplência. Nessa pesquisa, foi revelado que o cartão de crédito foi o primeiro lugar como tipos de dívidas mais prejudiciais para as famílias brasileiras, seguido de carnês e financiamento de veículos. O cartão de crédito é uma forma de pagamento eletrônico, disponibilizado por alguma

financeira, que possui um limite de acordo com a política de crédito da instituição. Pode ser utilizado de forma à vista ou de forma parcelada.

Segundo o SPC Brasil (2018, p.2):

O cartão de crédito é um instrumento importante de consumo do brasileiro devido a seu impacto no fluxo de pagamentos mensais. Ele permite a antecipação das compras em 30 dias com relação à data em que elas serão efetivamente pagas (data de vencimento do cartão). Se pagas nessa data, esse financiamento por 30 dias é feito praticamente a custo zero, sendo absorvido pelos usuários de cartão de crédito apenas os custos relativos à anuidade do cartão.

Segundo o Aurélio (1913, p.724), endividar-se significa obrigar e contrair dívidas. O endividamento também está associado ao descumprimento da responsabilidade com outra pessoa, mas não significa não cumprir. Para o SPC Brasil (2018), estar endividado não significa ter contas em atraso, mas sim, compromissos assumidos pelo consumidor, não necessariamente estando vencidos. Quando ocorre o descontrole financeiro, por meio das obrigações assumidas, ocorre à inadimplência.

A inadimplência, segundo o Serasa (2019), significa o não pagamento de dívidas ou conta em aberto. Ou seja, o consumidor inadimplente contraiu dívidas e não efetuou o pagamento. Ainda segundo o Serasa, essa situação é a realidade de mais de 60 milhões de brasileiros no ano de 2018, e as famílias são as que mais sofrem com orçamento familiar fora de controle, conforme será abordado no tópico a seguir.

2.3.4 Orçamento Familiar

O orçamento familiar deve ser o guia das famílias no que refere a questão financeira, é fundamental para que as pessoas possam conviver de forma mais harmoniosa. Segundo Teixeira (2015, p. 4):

O orçamento familiar é um recurso que especifica receitas, gastos e possíveis investimentos de todos os componentes pertencentes ao meio familiar, sendo útil ao controle e à apuração dos resultados. Como qualquer outra unidade social, a família deve estruturar-se para atingir os objetivos, sejam eles, financeiros, sociais, econômicos ou emocionais.

Há um entendimento, no setor educacional, de que para uma criança o seu ciclo de vida se inicia na família, por isso, é imprescindível observar de que forma a contabilidade

familiar influencia e de que forma pode ser influenciada, quando se aplica a educação financeira à vista das crianças na família. Nesse sentido, segundo Teixeira (2005, p.15):

Orçamento Doméstico é o planejamento do uso do dinheiro durante determinado período, a fim de se evitar gastos desnecessários e/ou o endividamento. Cuidar do orçamento familiar pode ser o primeiro passo para se conseguir poupar e obter alguma coisa desejada. É um meio de cortar os gastos supérfluos ou verificar se os gastos estão ocorrendo de forma normal.

Sobre planejamento no uso do dinheiro, Marques (2017, p.) apresenta que planejamento: “consiste no ato de criar e planejar, antecipadamente, uma ação, desenvolvendo assim, estratégias programadas para atingir determinado objetivo”. O planejamento familiar segue essa lógica do planejamento empresarial. Visto que, pode-se enxergar a família como sendo uma organização que precisa administrar bem seus recursos.

De acordo com Cury (2000, p.116), “a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar”. A família, enquanto organização doméstica, também precisa coordenar esforço cooperativo para manter o orçamento dentro dos limites, caso contrário poderá cair numa situação de endividamento e inadimplência. Conforme Teixeira (2011, p5):

Dentro desse contexto, o orçamento familiar deve seguir princípios análogos aos utilizados no orçamento empresarial. Para elaborar um orçamento, a família deve primeiro, projetar suas receitas equivalentes ao total da renda familiar, e em seguida, projetar as despesas. Esse processo é semelhante ao orçamento empresarial, pois a sequência de elaboração começa pelo orçamento de vendas e posteriormente, estende-se aos outros departamentos, que orçarão seus gastos, mediante o orçamento do faturamento.

Os autores referenciados acima, demonstram a importância do orçamento familiar como forma de manter a saúde financeira doméstica e das pessoas. Nesse sentido, é fundamental o acesso aos conhecimentos de gestão financeira, conforme será abordado a seguir.

2.3.5 Administração Financeira

Segundo Lemes (2005, p.25), “a administração financeira é a arte e a ciência de administrar recursos financeiros, para maximizar a riqueza dos acionistas”. Contextualizando esse conceito, a aplicação dessa ciência se faz valer na sociedade como um todo e ao passo que usada pode alcançar a própria riqueza pessoal. Para Gitman (2006. P. 11):

A administração financeira preocupa-se com as tarefas do administrador financeiro na empresa. Os administradores financeiros devem gerir ativamente os assuntos financeiros de qualquer tipo de empresa - financeiras e não financeiras, privadas e públicas, grandes e pequenas, com ou sem fins lucrativos.

De acordo com Rosa (2013, n.p.), as principais funções da administração financeira são:

Análise e planejamento financeiro: analisar os resultados financeiros e planejar ações necessárias para obter melhorias; A boa utilização dos recursos financeiros: analisar e negociar a captação dos recursos financeiros necessários, bem como a aplicação dos recursos financeiros disponíveis; Crédito e cobrança: analisar a concessão de crédito aos clientes e administrar o recebimento dos créditos concedidos; Caixa: efetuar os recebimentos e os pagamentos, controlando o saldo de caixa; Contas a receber e a pagar: controlar as contas a receber relativas às vendas a prazo e contas a pagar relativas às compras a prazo, impostos e despesas operacionais.

Conforme demonstrado acima, a educação pode transformar o ser humano e gestão financeira possibilitar finanças equilibradas, acúmulo de patrimônio e vida familiar harmoniosa. Contudo, compreende-se que muito vai depender do tipo de educação e educação financeira que o indivíduo possa ter recebido, a partir do seu ensino fundamental. É o que será abordado no tópico a seguir.

2.4 Educação Financeira

Considerando o cenário abordado anteriormente, pode-se dizer que o assunto educação financeira vem ganhando notoriedade nos últimos tempos por diversos agentes da sociedade, como escolas, governo, empresas e a própria família. Para Jacob, Sharyl e Malcolm (2000), o termo educação na área de finanças significa o conhecimento de termos financeiros de mercado, a habilidade com o uso da matemática financeira para interpretar dados financeiros e a capacidade de tomar decisões quanto ao uso do dinheiro. A expressão também abrange o conhecimento de direitos, normas sociais e experiências práticas. Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005, p.),

Educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos e, então, poderem fazer escolhas bem informadas, saber onde procurar ajuda e adotar outras ações que melhorem o seu

bem-estar. Assim, podem contribuir de modo mais consistente para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro.

A educação financeira pode ser considerada como investimento, porque vai além de educar financeiramente alguém, pode-se dizer que o aprendizado financeiro é mudança de comportamento na construção do cidadão. Existem várias definições sobre educação financeira, e na sua maioria encontra-se a capacidade do indivíduo de obter, gerir e manter suas finanças. Em um curso sobre Finanças Pessoais, a Brasil, Bolsa, Balcão (B3, 2019, n.p.), a Bolsa de Valores do Brasil, afirma que,

A Educação Financeira visa dar-lhes informação e formação para auxiliá-los no controle sobre as finanças pessoais. Os conceitos trabalhados são muito importantes para entender o que está acontecendo nos dias de hoje, como podemos planejar o futuro para uma vida melhor. Não se trata de fazer previsões nem adivinhações, mas ter formação e informação para entender tudo isso. A Educação Financeira também poderá 23 auxiliá-lo para ter uma melhor inserção e evolução no mercado de trabalho e construir uma visão integrada do universo econômico e das finanças pessoais.

Para Tommasi e Lima (2007), "o objetivo final da educação financeira é permitir a melhora de nossa qualidade de vida, seja hoje ou no futuro, atingindo de forma inteligente nossos objetivos pessoais (p. 14)". Para o BCB (2013, p. 8),

A educação financeira é o meio de prover esses conhecimentos e informações sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas e de suas comunidades. É, portanto, um instrumento para promover o desenvolvimento econômico. [...] Consumidores bem-educados financeiramente demandam serviços e produtos adequados às suas necessidades, incentivando a competição e desempenhando papel relevante no monitoramento do mercado, uma vez que exigem maior transparência das instituições financeiras, contribuindo, dessa maneira, para a solidez e para a eficiência do sistema financeiro.

Uma linha de pensamento mais moderno, endossada pelo Grupo dos 20 países mais desenvolvidos do mundo (G20) e elaborada pela OCDE (2013), abordou que,

A alfabetização financeira é conceituada como uma combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude e comportamento necessários para tomar decisões financeiras sólidas e, finalmente alcançar o bem-estar financeiro individual. [...] a OECD aborda a alfabetização financeira em três dimensões: o conhecimento financeiro, o comportamento financeiro e a atitude financeira.

Percebeu-se então que, o foco da educação financeira é o conhecimento e o foco da alfabetização financeira vai além do viés do conhecimento, abrange habilidades do indivíduo, envolvendo a habilidade financeira. Nesse sentido, compreende-se que tal linha de

pensamento aponta para necessidade dessa temática ser abordada a partir das escolas, conforme será tratado a seguir.

2.4.1 Educação financeira nas escolas

A educação financeira deve ter espaço nas escolas, pois congrega um conjunto de possibilidade de aprendizagem às pessoas em idade escolar. Segundo a Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF Brasil, 2016, p. 1),

A Educação Financeira não é um conjunto de ferramentas de cálculo, é uma leitura de realidade, de planejamento de vida, de prevenção e de realização individual e coletiva. Assim, faz todo sentido ser trabalhado desde os anos iniciais da vida escolar, afinal, é neste espaço onde damos os primeiros passos para a construção de nosso projeto de vida.

A escola é vista como ambiente de interação e local de obtenção de conhecimento. Para Saviani (1984, p. 2), “[...] não se trata, pois, de qualquer tipo de saber. Portanto, a escola diz respeito ao conhecimento elaborado e não ao conhecimento espontâneo; ao saber sistematizado e não ao saber fragmentado; à cultura erudita e não à cultura popular”. Assim, compreende-se ser a escola o lugar privilegiado para implantação e aplicação da educação empreendedora, ela pode ajudar as pessoas a construir uma relação melhor com seu dinheiro, ou seja, com suas finanças e recursos patrimoniais.

A Escola é um ambiente onde estudantes aprendem não somente os conhecimentos cognitivos, mas também o que lhes proporciona capacidade de administrar sua vida em sociedade, onde possam aprender a fazer escolhas e a sonhar, mas também a descobrir formas de realização desses caminhos que foram traçados A Educação Financeira é entendida como um tema transversal, que dialoga com as diversas disciplinas do sistema de Educação do Ensino Médio e Fundamental e, ao se desenvolver em sala de aula, possibilita ao estudante compreender que seus sonhos podem se tornar realidade (AEF BRASIL, 2016, p. 1).

Nesse contexto, em 2008, a União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (UNDIME), o Conselho Nacional de Secretários de Educação (CONSED), o MEC e diversas outras instituições educacionais e financeiras ao longo de um ano, coordenado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), criaram um modelo pedagógico, tendo como base o documento “Orientação para Educação Financeira nas Escolas”. Segundo o AEF Brasil (2008), esse documento embasa e propõe a forma de alinhamento da Educação Financeira e

seus conteúdos formais ao currículo da Educação Básica, fundamentado na LDB (1996) e seus instrumentos normativos. O documento o MEC (2008, n.p.), salienta que,

A Educação Financeira nas escolas se apresenta como uma estratégia fundamental para ajudar as pessoas a realizar seus sonhos individuais e coletivos. Discentes e docentes financeiramente educados podem constituir-se em indivíduos crescentemente autônomos em relação a suas finanças e menos suscetíveis a dívidas descontroladas, fraudes e situações comprometedoras que prejudiquem não só sua própria qualidade de vida como a de outras pessoas.

O documento apresenta duas linhas de objetivos, os objetivos com dimensão espacial e os objetivos com dimensão temporal. Os objetivos de dimensão espacial são: formar cidadania, ensinar a poupar, a consumir de modo ético, consciente e responsável, oferecer conceitos e ferramentas para a tomada de decisão autônoma, baseada na mudança de atitude e formar disseminadores. Percebe-se que a dimensão espacial está ligada com níveis de abrangência social e de maneira que se aplique a um nível de espaço individual.

Os objetivos temporais são: ensinar a planejar a curto, médio e longo prazos, desenvolver a cultura da prevenção e proporcionar possibilidade de mudança de condição atual. Neste, percebe-se que os objetivos estão ligados a articulações entre o presente, passado e futuro. O conceito de educação financeira no documento identifica um processo a ser adotado em três vertentes: informação, formação e orientação. O método do documento se utiliza apenas das duas primeiras vertentes, já que o mesmo acusa que a orientação seria para o público adulto. Logo, o documento orienta e norteia a forma que seria alcançada maior eficiência na aplicabilidade da educação financeira nas escolas.

2.5 GOIÂNIA

Goiânia, capital do Estado de Goiás, conta hoje, segundo o IBGE (2018), com aproximadamente 1,3 milhões de habitantes, em uma área aproximada de 740 quilômetros quadrados.

Segundo Rocha (2018, p.1),

Planejada pelo engenheiro-arquiteto Atilio Corrêa Lima e pelo urbanista Armando de Godói, a atual capital de Goiás foi fundada oficialmente em 1937. Para tanto, as obras foram iniciadas 1933 com o lançamento da pedra fundamental no local onde se instituiu, posteriormente, o Palácio das Esmeraldas.

A capital Goiânia, foi uma necessidade de crescimento para o estado através do interventor nomeado por Vargas, Pedro Ludovico Teixeira, pois o mesmo percebeu que já possuía alguns povoados que se distanciavam sem ter a quem se reportar.

De acordo com Cintra,

Criou-se, em 20 de dezembro de 1932, uma comissão encarregada de escolher o local no qual seria construída a nova capital. O relatório da comissão apontou um sítio nas proximidades do povoado de Campinas, local do atual bairro de Campinas, como lugar ideal para a edificação da futura capital. (CINTRA, 2010. p. 01)

A cidade de Goiânia é considerada pela população uma cidade com muitas oportunidades e um futuro prospero. Para pensar em futuro, observou-se as escolas municipais da cidade, como base para agregar conhecimento para crescimento na mesma no futuro.

2.5.1 Ensino fundamental em Goiânia

O órgão responsável pelo Ensino Fundamental em Goiânia é a Secretaria Municipal de Educação e Esporte, que é um órgão integrante do sistema administrativo da Prefeitura Municipal de Goiânia. Tem como missão: “a SME tem como missão ser um agente de transformação e aprendizagem na vida das crianças, adolescentes, adultos e idosos da Capital, de forma a assegurar educação e esporte de qualidade”. (SME, 2010. p. 01)

Segundo a Secretaria Municipal de Goiânia, o ensino do município, “atende a Educação Infantil, Ensino Fundamental, Educação de Adolescentes, Jovens e Adultos (EJA) e Educação Especial em 361 instituições educacionais”. Sendo que o ensino fundamental “é organizado em Ciclos de Formação e Desenvolvimento Humano, cujo objetivo é a formação integral dos educandos, possibilitando o desenvolvimento de sujeitos críticos, capazes de tomar decisões conscientes e solidárias em relação a si e aos outros”. (SME, 2010)

Observando esses dados, a aplicabilidade da educação financeira atingiria em Goiânia, mais de 50 mil alunos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o elemento fundamental para a realização da pesquisa acadêmica e científica, pois é quem estabelece os caminhos a serem percorridos para o alcance dos resultados pretendidos. Segundo Prodanov (2013, p. 14),

A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

Logo, fez-se necessário nessa pesquisa a aplicação da metodologia científica para nortear e delimitar alguns critérios na elaboração, pois conforme Lakatos (2016, p. 17),

A Metodologia Científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias.

Metodologia é condição para se definir o tipo de pesquisa que será desenvolvida, é parte que requer um processo de sistematização da abordagem para a coleta de dados, bem como seu correto tratamento. Escolher o tipo de pesquisa é fundamental para o bom desenvolvimento do trabalho, conforme será tratado a seguir.

3.1 Tipos de pesquisa

A metodologia de pesquisa científica orienta que, o pesquisador deve encontrar a diferenciação dos tipos de pesquisa para a correta abordagem no trabalho científico. Segundo Provanov (2013) “a pesquisa sempre parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada”. Tal problema, deve apontar para o tipo de pesquisa.

Para Severino (2016), a primeira diferenciação que se pode fazer é aquela entre qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa refere-se a pesquisa em fatos e a quantitativa em dados. Prodanov (2013, p. 51), aborda que a pesquisa pode ser básica e aplicada, conforme a natureza; que ela pode ser exploratória, descritiva e explicativa, quanto aos objetivos; bibliográfica, documental, experimental, pesquisa de campo, estudo de caso,

pesquisa ex-post-facto, pesquisa ação e participante, quanto aos procedimentos técnicos e quantitativa e qualitativa, quanto a abordagem do problema.

3.2 Procedimentos

Essa pesquisa é de abordagem qualitativa, em função de sua problemática e explicativa, em função de seus objetivos. Segundo Prodanov (2013, p. 113),

A análise qualitativa depende de muitos fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Podemos, entretanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório. (PRONANOV, 2013, p. 113)

Para a coleta de dados, foi aplicado questionário. Segundo Lakatos (2003, p. 2001),

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. (LAKATOS, 2003, p. 201)

No que se refere ao método de abordagem da pesquisa, optou-se pelo tipo descritivo/explicativo de forma qualitativa, visto que o objetivo era proporcionar um estudo sobre o tema Educação Financeira, optando por maior proximidade com as causas e efeitos perante sua aplicação nas escolas. Os resultados da pesquisa serão apresentados e discutidos no capítulo a seguir.

4. Resultados e discussões

O objetivo dessa pesquisa, é analisar a importância da educação financeira quando aplicada a partir do ensino fundamental, na perspectiva dos benefícios que a educação financeira pode gerar na vida dos indivíduos quando esta é empregada no início da alfabetização. Para entender melhor as vertentes abordadas no referencial teórico, realizou-se

uma pesquisa através da aplicação de um questionário direcionado para a sociedade goianiense em geral, sob a forma aleatória para coletar dados envolvendo a questão financeira sem delimitações de nichos.

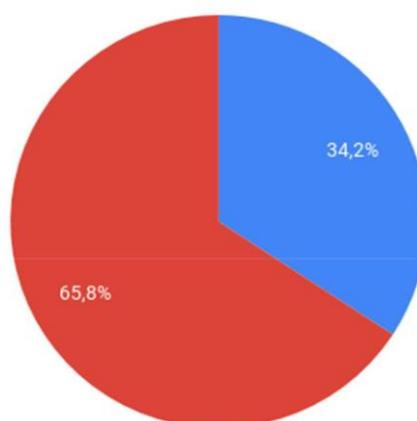
No questionário, com 12 questões objetivas, foram abordadas perguntas sobre o conhecimento acerca da educação financeira, de que forma a educação financeira poderia afetar a vida do mesmo e perguntas da situação financeira atual. O questionário foi enviado para 100 pessoas, das quais 76 pessoas responderam ao questionário, sendo 50 mulheres e 26 homens. O resultado será apresentado e discutido a seguir.

Gráfico 1: Sexo

1. Sexo

● Masculino

● Feminino



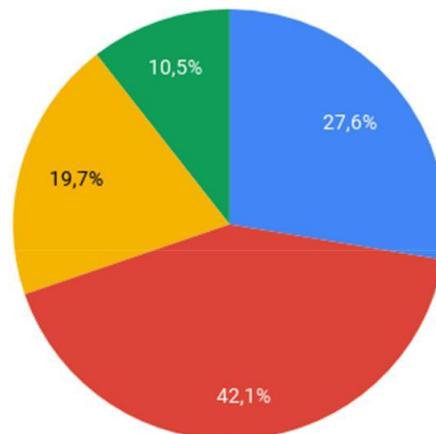
Fonte: Autor

A questão 1, perguntou o sexo dos respondentes. Conforme resultado do gráfico 1, 65,8% são do sexo feminino e 34,5% do sexo masculino. De acordo com resultado, esta é uma pesquisa em que a maioria dos respondentes são mulheres. Tal resultado deixa margem para interpretar que as mulheres demonstram maior preocupação em responder pesquisa, ou até mesmo, que são mais livres para participar de pesquisas sobre educação.

Gráfico 2: Idade

2. Idade

- 26 a 30 anos
- 18 a 25 anos
- 31 a 35 anos
- Acima de 35 anos



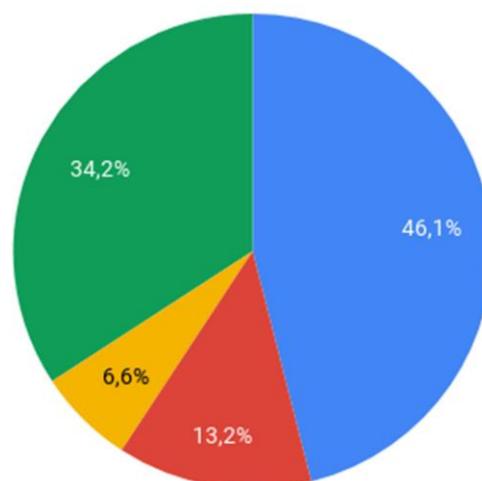
Fonte: Autor

A questão 2, perguntou a idade dos respondentes. De acordo com gráfico 2, 42,1% tem entre 18 a 25 anos, 27,6% de 26 a 30 anos, 19,7% de 31 a 35 anos e 10,5% acima de 35 anos. O resultado revela que a população que respondeu a pesquisa é, em sua maioria, jovem. O resultado pode indicar que os respondentes podem ter memória próxima recente do ensino fundamental, concedendo a pesquisa dados bem próximos da realidade desejada.

Gráfico 3: Formação

3. Formação

- Ensino Superior cursando
- Ensino Médio
- Outros.
- Ensino Superior completo



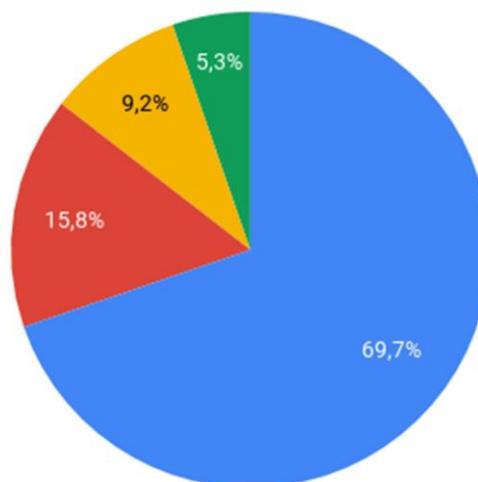
Fonte: Autor

A questão 4, perguntou a respeito do tipo de formação que o mesmo possui. De acordo com o gráfico 3, 46,1% tem Ensino Superior em andamento, 34,2% Ensino Superior Completo, 13,2% Ensino Médio, 6,6% Outros. O resultado revela que, das pessoas que responderam à pesquisa, a maioria esteve cursando as etapas estudantis e passaram a fase adulta recentemente reforçando a proximidade da vivência com o tema da pesquisa.

Gráfico 4:

4. Onde você estudou no Ensino Fundamental?

- Escola Pública
- Escola Particular
- Parcialmente em Escola Pública
- Parcialmente em Escola Particular



Fonte: Autor

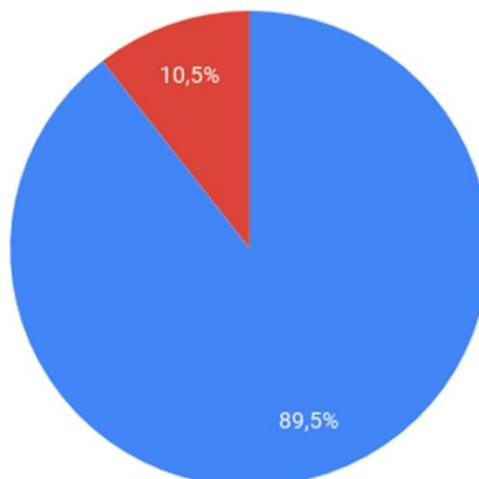
A questão 4 perguntou sobre onde os respondentes estudaram no Ensino Fundamental. De acordo com o gráfico 4, 69,7% estudaram em Escola Pública, 15,8% estudaram em Escola Particular, 9,2% parcialmente em Escola Pública e 5,3% parcialmente em Escola Particular. Essa abordagem das escolas - particular ou privado -, mesmo considerando que ambas possuem a mesma ementa, foi diferenciada por identificar ao longo da pesquisa que algumas escolas privadas lecionam a educação financeira na grade, sendo que na escola pública não se aplica, na maioria dos casos.

As perguntas subsequentes abordam de que forma o tema educação financeira interfere na individualidade de cada um.

Gráfico 5:

5. Você sabe o que é Educação Financeira ?

- Sim
- Não



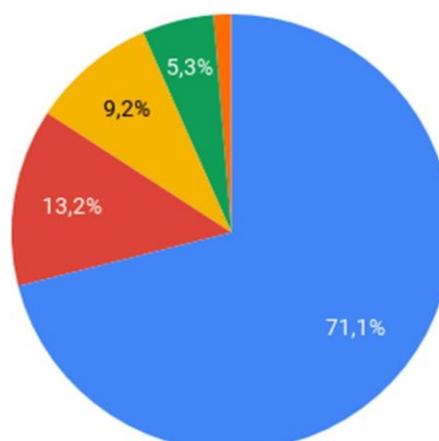
Fonte: Autor

A questão 5, perguntou à população se eles conhecem sobre a Educação Financeira. O gráfico 5, mostra que 89,5% respondeu sim e 10,5% respondeu não. De acordo com as respostas, percebe-se que a maioria sabe o que é educação financeira e pode colaborar de forma significativa com os resultados.

Gráfico 6:

6.No Ensino Fundamental você teve Educação Financeira aplicado na escola ?

- Não
- Outros . Estudei por conta própria sobre o assunto
- Outros. Obtive em outra fase escolar (Ensino Medio)
- Outros. Obtive em outra fase escolar (Ensino Superior)
- Sim



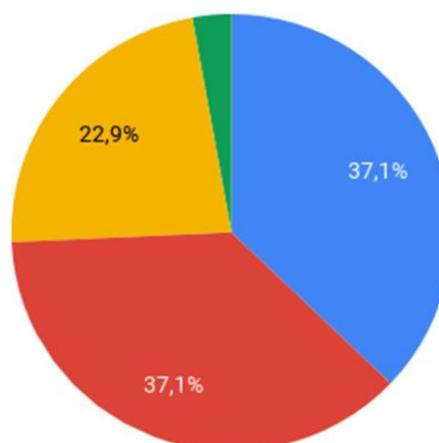
Fonte: Autor

A questão 6, pergunta se no Ensino Fundamental os respondentes tiveram Educação Financeira na escola. O gráfico 6, mostra que 71,1% Não, 13,2% Outros, estudei por conta própria, 9,2% Outros, obtive em outra fase escolar (Ensino Médio), 5,3% Outros, obtive em outra fase escolar (Ensino Superior) e 1,3% Sim. Conforme os dados, a maioria não teve educação financeira aplicada no Ensino Fundamental, seguidos daqueles que estudaram por conta própria o assunto. Esse dado revela a realidade da maior parte da população, visto que a Educação Financeira não é obrigatória na grade do Ensino Fundamental.

Gráfico 7:

7. Se caso a resposta anterior for SIM. Como você se sente em relação ao seu dinheiro atualmente?

- Razoavelmente seguro – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto
- Não muito seguro – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças
- Nada seguro – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira
- Muito seguro – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças



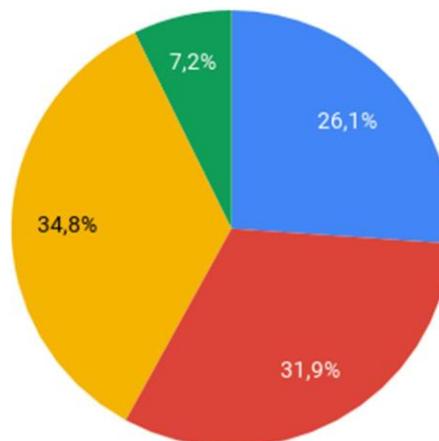
Fonte: Autor

Para a pergunta 7, os entrevistados tiveram que relacionar com a pergunta 6, na qual se caso tivessem recebido a educação financeira no Ensino Fundamental, como eles se sentiam em relação ao dinheiro atualmente. O gráfico 7, mostra que 37,1% Razoavelmente seguro – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisava saber sobre o assunto, 37,1% Não muito seguro – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças, 22,9% Nada seguro – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira e 2,9% Muito seguro – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças. Percebemos algumas discrepâncias nas respostas, pois apesar de terem tido o ensino aplicado, a grande maioria se sente razoavelmente seguro ou não muito seguro. O que nos leva a refletir a qualidade de ensino financeiro que foi recebido, visto que ao longo da pesquisa foi mostrado que o MEC orienta de que forma se deve aplicar nas escolas para maior aproveitamento dos alunos.

Gráfico 8:

8. Se caso a resposta da questão 6 for NÃO ou OUTROS. Como você se sente e relação ao seu dinheiro atualmente?

- Nada seguro – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira
- Não muito seguro – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças
- Razoavelmente seguro – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto
- Muito seguro – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças através de outros estudos



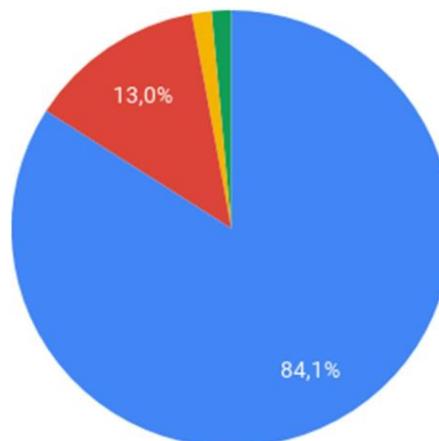
Fonte: Autor

A pergunta 8, assim como a anterior, é uma ramificação da pergunta 6, para o caso da resposta dada à questão 6 for não ou outros, como se sentem em relação ao seu dinheiro atualmente. O gráfico 8, mostra que 34,8% Razoavelmente seguro – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisava saber sobre o assunto, 31,9% Não muito seguro – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças, 26,1% Nada seguro – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira e 7,2% Muito seguro – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças através de outros estudos. Essa é a segunda ramificação da pergunta 6 na qual se caso tivessem recebido a educação financeira no Ensino Fundamental, como eles se sentiam em relação ao dinheiro. Conforme esperado, percebeu se que a grande maioria não muito seguro e razoavelmente seguros, seguidos de nada seguro. O que mostra a influencia quando não se há conhecimento do assunto através da escola primaria.

Gráfico 9:

9. Quando você era criança quem te ajudou a aprender sobre finanças pessoais ?

- Pais
- Meios de comunicação
- Ninguém em casa e nem na escola falava sobre finanças pessoais. Não havia conhecimento por parte dos meus pais para eles nos ensinarem o quanto era importante ter um planejamento financeiro.
- Ninguém. Na infância não aprendi sobre finanças pessoais.



Fonte: Autor

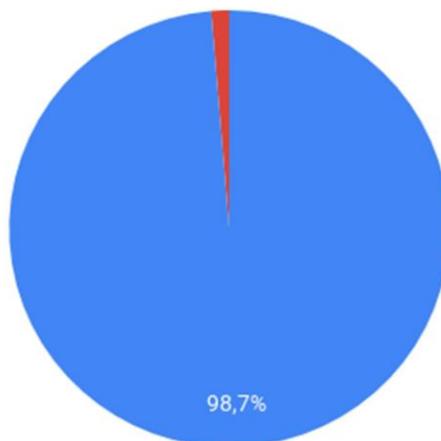
A pergunta 9 quis saber se, quando criança quem te ajudou a aprender sobre finanças pessoais. O gráfico 9, mostra que 84,1% Pais, 13% Meios de comunicação, 6,6% Escola, 1,4% Ninguém em casa e nem na escola falava sobre finanças pessoais – Não havia conhecimento por parte dos meus pais para eles nos ensinarem o quanto era importante ter um planejamento financeiro, 1,3% Ninguém – Na infância não aprendi sobre finanças pessoais. Mesmo identificado que a maioria não teve educação financeira na escola primária, tratamos que o meio em que vivemos nos influencia. Sendo assim, quando crianças aprendemos a lidar com o dinheiro de alguma forma. Nessa pergunta, observamos que a maioria dos entrevistados possuiu como base para finanças pessoais os pais. Nesse sentido, observa-se a importância dos pais na formação da criança no sentido financeiro.

Esse dado é muito significativo, visto que os filhos observam a forma que os pais lidam com o orçamento familiar e tendem a se espelhar na fase adulta.

Gráfico 10:

10. Você acha importante estudar educação financeira na formação primária (Ensino Fundamental) ?

- Sim
- Não



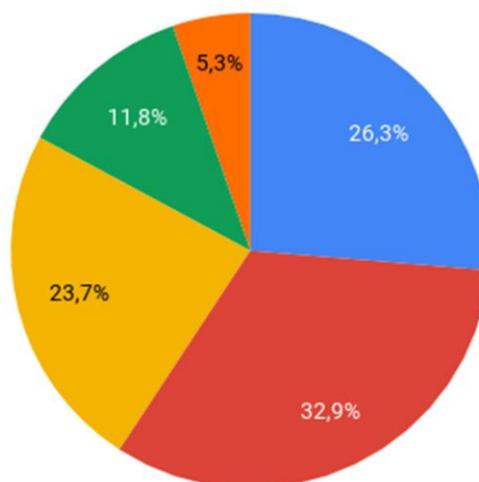
Fonte: Autor

A pergunta 10 buscou entender se o entrevistado acha importante estudar educação financeira na formação primária (Ensino Fundamental). O gráfico 10, mostra que 98,7% Sim e 1,3% Não. A maior parte considera importante estudar a educação financeira na formação primária, reforçando a ideia central dessa pesquisa.

Gráfico 11:

11. Qual sua renda atual ?

- Entre R\$2000,00 a R\$3000,00
- Entre R\$1000,00 e R\$2000,00
- Acima de R\$3000,00
- Abaixo de R\$1000,00
- Não possui



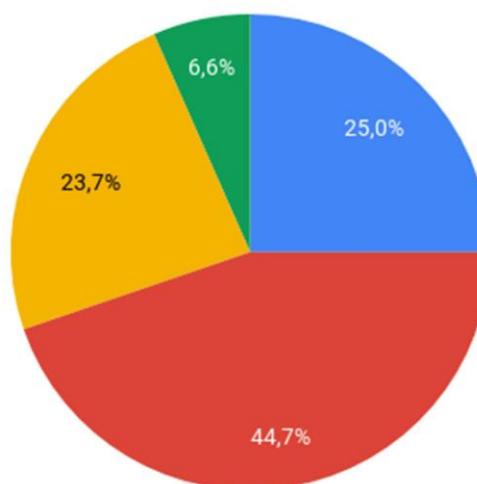
Fonte: Autor

A pergunta 11 questionou a renda atual dos respondentes. O gráfico 11, mostra que 32,9% Entre R\$ 1000 a R\$ 2000, 26,3% Entre R\$2000 a R\$3000, 23,7% Acima de R\$3000, 11,8% Abaixo de R\$1000, e 5,3% Não possui. As respostas desta apontam que a população mantém uma a média de salários atual do Brasil.

Gráfico 12:

12. Como você tem conseguido arcar com suas despesas ?

- Sempre parcelo os meus compromissos e utilizo linhas de crédito como cartão de crédito e crediário;
- Quase sempre, mas tenho que parcelar as compras de maior valor;
- Pago em dia, à vista e, em alguns casos, com bons descontos;
- Não tenho conseguido



Fonte: Autor

A questão 12, pergunta como você tem conseguido arcar com suas despesas. O gráfico 12, mostra que 44,7% Quase sempre, mas tenho que parcelar as compras de maior valor, 25% Sempre parcelo meus compromissos e utilizo linhas de credito como cartão de crédito e crediário, 23,7% Pago em dia, a vista e, em alguns casos, com bons descontos e 6,6% Não tenho conseguido. Os dados colhidos reforçam que a maioria não possui base para aplicação da educação financeira no seu orçamento pessoal, pois 44,7% acusa que quase sempre parcela os compromissos, fazendo o uso do cartão de crédito e crediário. A pesquisa revelou que o mal dos brasileiros é a má utilização do cartão de crédito, reiterando assim o déficit da população em relação as suas finanças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, através do referencial teórico e a pesquisa de campo realizada, buscou encontrar a importância da educação financeira na vida adulta do indivíduo, quando aplicada na base do Ensino Fundamental.

O estudo mostrou, que a situação econômica no Brasil e as inúmeras modalidades de créditos disponíveis acarretam o endividamento do brasileiro e se faz necessário uma reeducação financeira para o problema atual e pensando nas futuras gerações, a mudança da grade do Ensino Fundamental acrescentando a disciplina: Educação Financeira. Conforme visto neste, o Governo Federal vem atuando para que isso aconteça, através do projeto ENEF, em conjunto com outros órgãos.

Além disso, percebemos a atuação de entidades privadas como Bancos, SPC, Serasa, BM&BOVESPA, na conscientização financeira, através de projetos sociais, publicações, mídias e parceiras com escolas.

Nesse sentido, conceitos como finanças pessoais e orçamento familiar, deveriam ser temas discutidos e ensinados com mais afinco, podendo-se afirmar, através da pesquisa, que quando aplicada de forma correta nos dias atuais poderá delimitar o sucesso financeiro familiar e pessoal.

Considerando a pesquisa, observou-se a importância também dos pais no aprendizado dos filhos perante o dinheiro. Através da pesquisa de campo, ficou evidente a dificuldade de se relacionar de forma correta com o dinheiro.

6 REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. SILVA, C.A.T. Administração do capital de giro. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002. <https://avozdacidade.com/wp/endividamento-das-familias-sobe-627-e-cartao-de-credito-e-o-vilao/>

ASSAF NETO, Alexandre. Finanças corporativas e valor. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

AURELIO, O minidicionário da língua portuguesa. Disponível em: <<http://dicionario-aberto.net/dict.pdf>>. Acesso em: 25/05/2019

AZEVEDO, Rodrigo. A história da educação no brasil: Uma longa jornada a universalização. <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/a-historia-da-educacao-no-brasil-uma-longa-jornada-rumo-a-universalizacao-84npcihyra8yzs2j8nqn8d91/>. Acesso em: 25/05/2019.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases, de 20 de dezembro de 1996, Brasília, DF, maio de 2019.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BRASIL. Estratégia Nacional de Educação Financeira. ENEF. Decreto 7.397 de 22 dezembro de 2010. Disponível em: Acesso em: 22 de abr. 2014.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. PCN (1998). Parâmetros curriculares nacionais. Brasília. DF. 2000. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. BACEN. Programa de Educação Financeira Disponível em: Acesso em: 22 mai.2014.

BM&FBOVESPA. Orçamento pessoal. 2014. Disponível em: Acesso em: 15 fev. 2014. Caderno de Educação Financeira Gestão de Finanças Pessoais https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf, p. 8, acesso em 25/05/2019.

CINTRA, Marileuza Ataiades. História de Goiânia. https://www.goiania.go.gov.br/shtml/seplam/anuario2012/_html/historico.html. Acesso em: 10/06/2019.

CURY, Antônio. Organização e métodos: uma visão holística. – 7. ed. rev. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. In: Durkheim. 2ª ed. Trad. De Margarida Garrido Esteves. São Paulo, abril Cultural, 1983. (Coleção Os Pensadores)

EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS: DESAFIOS E CAMINHOS. https://www.bcb.gov.br/nor/relicidfin/docs/art8_educacao_financeira_escolas.pdf. Acesso em: 25/05/2019.

- GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 2ªed, Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 11.**
- HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.**
- HOJI, Mazakazu. Finanças da família. 1ªEd. Profit Books. São Paulo, 2007.**
- JACOB, K., SHARYL, H., MALCOLM, B. Tools for survival: An analysis of financial literacy programs folowerincome families. Chicago: Woodstok Institute, Jan/2000. Disponível em: < <http://woodstockinst.org/document/toolsforsurvival.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.**
- KATO, Jerry. Curso de Finanças Empresariais: Fundamentos da gestão financeira em empresas. São Paulo: M. Books, 2012.**
- LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica 1. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.**
- MARQUES. Jose Roberto. Conceito de planejamento: O que é, como funciona. Disponível em: < <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/conceito-de-planejamento-o-que-e-e-como-funciona/>> . Acesso em 15. Mar.2019.**
- NAKATA, Rogério. Serviços de Planejamento Financeiro. Qual a importância de ter seu próprio Planejamento Financeiro Pessoal ou Familiar? Disponível em. Acesso em 15/12/2011.**
- OLIVEIRA, Katia Alves. A trajetória da escola normal: Historia da formação de professores no Brasil e no estado de Goiás. IF, 2013.02**
- ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. Assessoria de Comunicação Social. OECD’s Financial Education Project. OCDE, 2005. Disponível em: Acesso em: 13 mar. 2014.**
- PEREIRA. Viviane da Silva Vieira. Orçamento familiar: Uma ferramenta para gerir os recursos financeiros da esfera doméstica. Paraná. 2015.**
- PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.**
- PADOVEZE, Clovis Luis. Planjamento Orçamentário. 3º ed. Cengage Learning. São Paulo,2014. RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO NO BRASIL MARÇO 2019 <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/03/SPC-Analise-Recuperacao-de-Credito-no-Brasil-2019.pdf>. Acesso em: 25/05/2019.**
- ROCHA, Diego. <https://blog.provenda.com.br/conheca-goiania/>. Acesso em: 01/05/2019. ROSA. Everton Carsten A IMPORTANCIA DA GESTÃO FINANCEIRA. <https://www.ecrconsultoria.com.br/biblioteca/artigos/gestao-financeira/a-importancia-da-gestao-financeira>. Acesso em: 20/05/2019.**



ROUSSEAU, J.-J. Emílio ou da educação. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968. p.60-2 apud PILETTI, C. & PILETTI N. História da educação. 7. ed. São Paulo: Ática, 1997. p.94. SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E ESPORTE. <http://www.sme.goiania.go.gov.br/site/index.php/secretaria>. Acesso em: 10/06/2019.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. SPC. Indicadores econômicos SPC Brasil e CNDL. Dados regionais. 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/spcbrasil/relatorio-de-inadimplencia-regional-julhode20141>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

TEIXEIRA, Karla Maria Diamantina. A Administração de Recursos na Família: Quem? Como? Por Que? Para Que? Viçosa: UFV, 2005.

VALDEZ, Diane. Retratos da educação escolar em Goiás no século XX. São Paulo: UNICAMP, 2011.

ANÁLISE DE CAUSA RAIZ COMO GUIA PARA PERFORMANCE DA ORGANIZAÇÃO

ROOT CAUSE ANALYSIS AS A GUIDE TO ORGANIZATION PERFORMANCE

AGTHON ESTEVAM GEROLINETO¹
BRUNO MARINHO GONÇALVES²
LUANA SILVA DE OLIVEIRA³
RHYNALDO RIBEIRO COSTA⁴
HELDER CANAL DE OLIVEIRA⁵
MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID⁶
ABDUL HAMID SAEED KSHIR⁷

RESUMO

O artigo foi realizado com o objetivo de avaliar a influência da análise das causas raízes sobre o desempenho da organização. É fundamental destacar a importância da gestão dos problemas, que colabore consideravelmente para a maximização do lucro, foi feita uma pesquisa bibliográfica quanto a fundamentação teórica, utilizado também o estudo de caso, tendo como referência a empresa Cristal Café Dupuro especializada em produção de café, situada na cidade de Aparecida de Goiânia. O estudo tem como foco a exploração de ferramentas para resolução de problemas, assumindo o surgimento de vantagem competitiva e aumento da performance da organização, para a fundamentação deste estudo, foi realizado uma entrevista com o proprietário, para a coleta de dados e desta forma, obter as informações de como foi todo o processo de entrada no mercado, os problemas encontrados, novos e hoje vivenciados, a visão crítica e analítica desses problemas, e como está sendo o impacto dessas falhas, com isso diante de todos os apontamentos e aplicação das ferramentas, como análise dos resultados, apontamos a verdadeira causa do problema selecionado, gerando as ações e executando-as, feita a eliminação e recorrência desta falha.

PALAVRAS – CHAVE: Performance empresarial. Análise de causa raiz. Resolução de problemas. GSTD.

ABSTRACT:

The article was carried out with the objective of evaluating the influence of root causes analysis on organizational performance. It is important to highlight the importance of problem management, which collaborates considerably to maximize profit, a bibliographical research was done on the theoretical basis, also used the case study, having as reference the Cristal Café Dupuro company specialized in coffee production, located in the city of Aparecida de Goiânia. The study focuses on the exploration of tools to solve problems, assuming the emergence of competitive advantage and increase of the performance of the organization, for the reasoning of this study, an interview was conducted with the owner, to collect data and in this way, to obtain information on how the entire process of entering the market was, the problems encountered, new and experienced today, the critical and analytical view of these problems, and how the impact of these problems is being felt, with this in view of all the notes and tools, such as analysis of the results, we point out the true cause of the selected problem, generating the actions and executing them, eliminating and recurring this failure.

KEYWORDS: Business Performance. Root cause analysis. Problem solving. GSTD.

¹ Graduando em Administração de Empresas da FacUnicamps, agthon96@hotmail.com.

² Graduando em Administração de Empresas da FacUnicamps, brunomarinhogon@gmail.com.

³ Graduando em Administração de Empresas da FacUnicamps, luadm64@gmail.com.

⁴ Professor Orientador e especialista do curso de Administração de Empresas da FacUnicamps. Endereço eletrônico: rhyndoc@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho ressalta a importância da performance nas estratégias das organizações, apresentando a definição, identificando pontos de ações e o impacto no desempenho da empresa, enfatizando o uso de ferramentas para a resolução de problemas.

Atualmente a sociedade se mostra mais tecnológica e informacional, afetando diretamente as organizações, principalmente por estarem em um ambiente mutável e imprevisível, estes sistemas acabam forçando as empresas a desenvolverem novas ideias, ferramentas e métodos, para aprimorar os processos e continuarem o desenvolvimento.

Neste cenário, como objetivo, o trabalho sugere avaliar e identificar como os problemas influenciam no desempenho da organização. Desta forma, incentivam a empresa a buscar entender profundamente o problema vivenciado, tomar as melhores decisões, mensurarem os resultados e saberem onde melhor investir, acompanhando qualquer necessidade de ação e avaliação das metas.

O artigo procura preencher a necessidade de controle de processos e a criação de um conjunto de indicadores de desempenho. Para atingir o objetivo proposto, foi feito um estudo de caso que levará em consideração a revisão prévia da metodologia aplicada pela empresa com o propósito de identificar as práticas de desempenho e sua relação com a missão da organização utilizando ferramentas de análise e solução de problemas como geradoras de informações gerenciais influenciando diretamente no desenvolvimento da organização.

Grande parte das empresas não utilize ferramentas de análise de causa raiz para uma gestão estratégica, entretanto, as grandes empresas estão investindo nesta metodologia, pelo simples motivo de perceberem a necessidade de procurarem entender o problema, como serão solucionados, evitando assim uma solução momentânea, sem análise e uma recorrência.

Embora haja muitos desafios na implantação e manutenção desse projeto, o que podemos esperar de uma organização que aplica as ferramentas de análise de causa raiz como forma de eliminar as perturbações e aumentar a performance da organização?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE

O termo qualidade, deriva do latim *qualitate*. A Gestão da Qualidade surgiu para correção de erros nos produtos bélicos, durante a Segunda Guerra Mundial, como controle de processos. Mas apenas no século XX, com o surgimento de Frederick Taylor e Ford, passou a ser utilizado o termo Controle da Qualidade, e tem como principais precursores Joseph M. Juran, W. Edwards Deming, e Armand V. Feigenbaum.

Até o final da Segunda Guerra Mundial, a qualidade na produção não era um fator que atraía tanto a atenção das indústrias japonesas e seus produtos eram considerados inferiores. Porém, a produção em massa aumentou e os consumidores começaram a exigir mais qualidade nos produtos que eram fabricados.

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão precisava estabilizar a economia e, com isso, foram encaminhados especialistas americanos para reerguer a indústria japonesa usando o método de Gestão da Qualidade. O mesmo que permitiu que os Estados Unidos vencessem o Japão, possibilitaram à nação derrotada se reerguer aperfeiçoando o método em questão, o que passou a ser *Total Quality Management (TQM)*, traduzindo significa gerenciamento pela qualidade total.

Resumidamente, gestão da qualidade pode ser definida como uma forma de gerenciamento em que o foco da empresa é direcionado para a qualidade, seja na prestação de serviços ou no processo de produção. Trata-se de qualquer atividade realizada com o objetivo de possibilitar a melhoria de produtos, processos e prestação de serviços, a fim de garantir a satisfação dos clientes e aumentar o desempenho da organização, ou ainda, a superação das expectativas do mesmo.

Mas para que seja feita a gestão da qualidade é necessária a utilização de algumas ferramentas e técnicas para auxiliar o alcance da excelência, ou seja, com elas será possível definir, mensurar, analisar e, por fim, resolver os problemas que eventualmente surgem na performance da organização.

2.2 Performance

A performance organizacional ou desempenho organizacional apresenta uma versátil importância nas competências e estratégias da organização, ligados aos fatores de objetivos e recursos da organização, sendo inclusive, uma das principais métricas a ser medida,

compreendida e atingida. Segundo Fernandes, Fleury e Mills (2006, p.49), “nessa perspectiva, uma organização pode ser entendida como um conjunto de recursos empregados para gerar riquezas”.

A performance possui origem no idioma francês antigo, como *parformer*, com significado de cumprir ou fazer. Quando tratamos no português, o verbo é *performar*, já na língua inglesa, é *to perform*, isto é, performance refere-se ao desempenho de algo, para que consigamos compreender que seu significado está na realização ou feito de algo.

Este tema vem sendo muito abordado e discutido pelas empresas, principalmente por se tratar de uma avaliação que gera a visualização ampla e atualizada do cumprimento da missão, dos objetivos e a capacidade de adaptação às mudanças que a organização possui.

2.3 Gestão da Performance

O principal estudo das organizações relaciona-se às estruturas, estratégias e planejamentos da empresa, que revelam as informações sobre particularidades e o desempenho. São controlados e a responsabilidade dos administradores, com isso o desempenho da empresa reflete diretamente em como está a performance de seus administradores.

O processo de gestão da performance é a busca pelo desenvolvimento e implantação das ferramentas gerenciais nos processos, como forma de administrar como as coisas ocorrerão, ou seja, o modo que será feito.

De acordo com Chiavenato (2003), os colaboradores precisam ser orientados sobre seu papel nas análises dos processos para que possam ser alcançados com maior eficiência e efetividade, aumentando os quadros de análise de desempenho que representa uma evolução no interesse pelo melhoramento dos processos.

Desenvolver novos conhecimentos sobre as relações que podem existir entre as atividades tradicionais e as possibilidades de melhoria do desempenho ambiental da firma. Esses novos conhecimentos podem conduzir à criação e ao aproveitamento de oportunidades de desenvolvimento e de crescimento para a própria organização (CORAZZA, 2003, p.13).

Contudo, mesmo que a performance seja potencialmente de sucesso pode vir a falhar se a configuração de sua estrutura e processos forem mal projetados, os grupos não estiverem motivados, envolvidos, desenvolvidos nos processos da organização e principalmente se a

análise da causa raiz não estiver andando lado a lado junto a gestão da performance.

2.4 Análise da Causa Raiz (ACR)

As ferramentas para análise e solução de problemas, geralmente são procedimentos utilizados para descrever um problema, de forma que seja compreendido, investigado e que suas causas sejam identificadas, para que possamos fazer as devidas ações, completar a solução do problema e reduzir novas ocorrências.

De acordo com Uberoi (2004), o objetivo da análise é descobrir o que, como, por que ocorreu o problema e o que fazer para não ter recorrência, ou seja, compreender as causas que influenciaram o acontecimento do problema ou seu agravamento. Para que as organizações ataquem a causa raiz ela deverá seguir oito etapas: identificar o problema, observar, analisar, criar o plano de ação, executar, verificar, padronizar e concluir.

Na análise causa raiz não há preocupação em saber quem é o culpado, o objetivo está na identificação de todos os atos ou omissões ocorridas durante o processo de trabalho que levaram ao resultado indesejado. Importante ressaltar que a análise concentra-se em sistemas e processos e não em desempenhos individuais (NOVARETTI, 2014, p. 445).

Podemos destacar, então, que a análise de causa raiz é um estudo feito não para encontrar qual colaborador que gerou o problema, mas para entender o problema e gerar uma solução.

2.5 Quando Realizar a Análise de Causa Raiz

Sempre que ocorrer algum problema, é possível realizar a análise, mas muitas vezes as organizações não possuem recursos financeiros, humanos e tempo suficiente para realizá-la, pois é um processo que envolve muitas etapas, com isso, ao invés desses colaboradores estarem desempenhando suas atividades diárias, estarão se dedicando a atenção e o tempo, para a resolução de um problema, por isso, é vista pelos administradores como perda de tempo e desnecessário.

Além disso, é fundamental testar algumas hipóteses referentes às causas raízes de certos problemas, em que as organizações deverão eleger os problemas que serão estudados. Alguns problemas não necessitam de uma análise de causa raiz, desta forma a priorização desse problema deve basear-se na frequência que vem ocorrendo, seu tipo e características

similares.

Se a causa raiz não existir, automaticamente o problema não existirá, e desta forma aumentará o nível de performance, organização estará resguardada e protegida de reincidência do problema.

2.6 Bloqueios de ACR no Alcance da Performance

Durante a análise, se as partes envolvidas concluírem de forma equivocada, ações de correção não serão efetivas e não estarão associadas às causas. Isso pode suceder devido a uma falha no conceito do problema, sendo assim, toda a tarefa seguinte estará sendo baseada nessa causa raiz falsa, com isso as ações que forem usadas não poderão corrigir o problema.

Outros bloqueios gerarão a ocorrência de problemas na análise de causa raiz, pode ser uma má gerência da metodologia e do grupo envolvido. O foco somente na resolução e não no problema, baixo recurso, baixa cooperação do grupo e principalmente o entendimento da importância de como é feito.

Todas as organizações buscam maximizar seus processos, potencializando seus resultados, gerar eficiência nas suas operações e solucionar seus problemas. À vista disso, poderia evitar a recorrência do problema utilizando a ferramenta do GSTD para atuar sobre a causa raiz.

2.7 FERRAMENTA DE GO; SEE; THINK AND DO (GSTD)

A sigla GSTD (*Go See Think and Do*) é uma metodologia de *Problem Solving*, sendo dividida em três etapas, tendo como principal objetivo auxiliar os colaboradores a encontrar problemas relacionados ao trabalho do dia-a-dia envolvendo os processos ou máquinas, identificando o seu erro, buscando e implementando a solução.

Segundo Damiao, Denipote, Rabechini e Albertos (2013), a metodologia de GSTD é uma metodologia dada ao colaborador ao se detectar um problema nos processos ou maquinário porque estabelece uma autonomia para encontrar a falha, procurar as soluções e implantá-las.

A primeira etapa é a *Go-See*, que significa *Ir-Ver*. Nesse primeiro momento os colaboradores atuam indo até onde ocorreu a falha, tendo como principal objetivo a descrição e identificação do problema para poderem compreendê-lo, e analisarem como estão as condições e padrões.

Na segunda etapa, *Think, Pensar*, quando é definido evidentemente o problema. Nesse momento são levantadas todas as possíveis causas, sendo analisadas e escritas no plano de ação. Desta forma irão descobrir qual é a causa raiz e quais as ações a serem tomadas para acabar com o problema, após a definição cada ação deverá conter um responsável e prazo. A terceira etapa é *Do*, significa *Agir*. Nesta fase as ações definidas deverão ser implantadas e acompanhadas nas revisões operacionais.

Para verificar a efetividade das ações implantadas deverão ser colocadas no plano de ação, e como a última tarefa do GSTD é criar e/ou atualizar padrões, treinar os colaboradores afetados pela mudança e repassar as atualizações para os outros colaboradores, até atingir toda a organização.

2.7.1 Fundamentando o GSTD

Para a criação do formulário, utilizará o ciclo PDCA (planejar, fazer, checar e agir), técnicas de *brainstorming* e dos cinco porquês, sendo as ferramentas que auxiliarão no desenvolvimento do formulário de GSTD, e para controle em determinados casos, utilizaremos o diagrama de Pareto na criação de indicadores.

2.7.1.1 Ciclo PDCA

O ciclo PDCA foi criado por William Edwards Deming, o qual colaborou muito para o aprimoramento do processo produtivo nos Estados Unidos, porém seu maior reconhecimento ocorreu no Japão onde ele se destacou aplicando métodos estatísticos e testes de hipóteses com a finalidade de melhorar o produto.

Um dos métodos criados por Deming é o PDCA, utilizado para controle e melhoria contínua dos processos produtivos por meio de planejamento e mediação de resultados,

através de um circuito de quatro ações: Planejar (*Plan*), Fazer (*Do*), Checar (*Check*) e Agir (*Act*). O objetivo do método PDCA é melhorar os processos produtivos de forma contínua a partir de repetições e cada ciclo completo indicaria um aumento em nosso conhecimento.

O ciclo PDCA também pode ser conhecido como um sistema para desenvolvimento do pensamento crítico, visto que as pessoas envolvidas no processo produtivo, são mais capacitadas para a resolução de problemas através da metodologia em questão. Deming orientava grandes gestores buscando a alta qualidade e com isso, foram produzidos produtos inovadores.

2.7.1.2 Brainstorming

A ferramenta *brainstorming* significa tempestade de ideias. Uma dinâmica que sugere aos colaboradores a utilizarem ideias que possam ser testadas e usadas de forma criativa pelos colaboradores, promovendo a inovação e a criação de novos processos.

Ao utilizar a técnica, algumas normas devem ser feitas para que os objetivos sejam alcançados, ou seja, nenhuma ideia ou sugestão deverá ser excluída, não ocorrerão críticas a alguma ideia e todas deverão ser anotadas e pontuadas.

Análise textual discursiva tem uma primeira fase que pode ser denominada de “tempestade de ideias” na qual o analista mergulha nos temas que pretende explorar. Esta fase corresponde a um momento desconstrutivo, seja das ideias do pesquisador, seja das ideias de outros sujeitos. É dela que podem emergir novas compreensões, reconstruções de conhecimentos existentes. [...]. Novos entendimentos emergem por intuição (MORAES; GALIAZZI, 2006, p. 126).

No ambiente em que ocorrerá o *brainstorming* os colaboradores deverão ter o sentimento de liberdade para expressarem suas ideias. Após a reunião serão organizadas as ações e analisadas as vantagens e desvantagens de cada uma, e feita a coleta dos dados, transformamos em informação, para que assim evolua a compreensão da causa raiz, e possamos apresentar a solução final e alcançar os objetivos.

2.7.1.3 Cinco porquês

Esta técnica surgiu na década de 70 no Japão, desenvolvida por Sakishi Toyoda

(Fundador da Toyota), consiste em analisar as relações de causa e efeito. Desta maneira, deve-se definir o problema, após esta etapa devemos nos perguntando seguidamente o “por que” do acontecimento daquele determinado problema, sendo um componente de análise de causa raiz.

No entanto, não será necessário fazer as cinco perguntas, desde que consiga o real motivo do problema. Apesar de esta ser uma técnica simples, de fácil aplicação e possível de ser realizada em qualquer momento, pode ser aplicada pelos próprios colaboradores e apresenta resultados importantes.

2.7.1.4 Diagrama de Pareto

O diagrama de Pareto é um gráfico de barras verticais que tem como objetivo a exposição visual dos temas, apresentado por barras em ordem decrescente com a informação principal vista do lado esquerdo do diagrama. As informações secundárias são mostradas em ordem decrescente do lado direito. Cada barra representa uma informação mostrando a relevante contribuição de cada uma em relação a total, consoante César (2011).

A análise de Pareto é um gráfico em forma de barras, que mostra de forma visual o impacto de cada um dos eventos que estão sendo estudados. Os eventos com maior participação nos problemas devem ser resolvidos em primeiro lugar. Quando existem várias causas para um problema, normalmente, uma ou duas destas causas são responsáveis pela maior parte do problema. Assim sendo, ao invés de buscar a eliminação de todas as causas, é possível e prático, inicialmente, agir para eliminar apenas a causa principal. Com isto, a maior parte do problema é rapidamente resolvida (REIS GRAEML e PEINADO, 2007, p. 275).

Segundo César (2011), o Gráfico de Pareto torna possível a visualização clara com a relação de ação/benefício, prioriza a ação que irá trazer o melhor resultado. Um gráfico de barras que permite a localização de problemas importantes e decisivos para um processo.

2.7.1.5 Indicadores

Um dos principais desafios das organizações é saber como mensurar sua performance, criando assim os KPIs (*Key Performance Indicators*), um tipo de ferramenta de auxílio para alcançar objetivos e metas, fornecendo uma visão ampla sobre os procedimentos e quais os

caminhos necessários para que sejam analisados os processos e alcancem melhores direcionamentos com eficácia e efetividade.

O principal gerenciamento da organização está ligado aos processos produtivos da organização, a partir disso os procedimentos são monitorados e controlados, norteando a definição dos indicadores operacionais. Grande parte das organizações está fazendo esta gestão focando nos assuntos internos, atuando no comportamento organizacional de várias maneiras, o que determina os objetivos, soluções de problemas, atribuição de recursos, desenho organizacionais, servindo assim como esclarecimento do que é crítico para a organização.

Os indicadores de desempenho específico fornecem informações para o gerenciamento da empresa e de seus processos individuais. Esses indicadores estão relacionados às estratégias e às atividades específicas da empresa, nesse sentido, as informações fornecidas são utilizadas para o planejamento, controle e melhoria contínua das estratégias e dos processos (COSTA, 2003, p. 27).

Resumidamente o indicador é uma ferramenta de verificação da meta, tendo seu objetivo como a definição de algo que se planeja atingir ou conseguir, ou seja, a meta é um obstáculo obrigatório em períodos, quantidade ou qualidade. A estratégia está relacionada à habilidade de definir como a instituição realizará suas metas, de forma mais rápida, com menor utilização de recursos e que satisfaça às necessidades das partes envolvidas.

De acordo com Chamon (2008, p. 34), não há regras para a quantidade de indicadores que serão utilizados e responsáveis por traçar o cumprimento das metas, sendo orientadores dos departamentos, ou seja, a utilização dos KPIs seja por departamento ou setor mostrará os resultados das atividades do dia-a-dia.

3 METODOLOGIA

Nesta parte apresenta as metodologias utilizadas no trabalho, na coleta de dados, e em seguida a análise dessas informações. Se dando por meio de uma pesquisa bibliográfica, onde dispõe características de uma pesquisa qualitativa onde avalia e compreende a opinião do entrevistado, com a intenção de fazer uma análise dos dados.

Para Gill (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Tendo como objetivo permitir ao pesquisador uma gama de conceitos mais ampla a qual serviria para ser

pesquisada diretamente. Esta vantagem torna-se importante quando o problema de pesquisa requer dados muitos disperso pela amplitude do assunto. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários, tratando-se de uma técnica, que tem como objetivo o estudo de uma unidade ou objetos com uma análise profunda e intensa. Pode ser utilizada na unidade social em sua totalidade, podendo ser um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, uma comunidade, com o objetivo de aprofundar em seus próprios termos.

Como meio de pesquisa foi realizado o estudo de caso, por meio de uma entrevista com o proprietário da indústria, como recurso para a coleta de dados.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. (YIN, 2001, p. 29).

Segundo Yin (2011), ao longo de todas as fases da pesquisa, definição do problema, delineamento da pesquisa, coleta de dados, análise de dados, composição e apresentação dos resultados, são os assuntos tratados.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Dados da Empresa

Foi feito o estudo de caso na organização Café Cristal Dupuro, atuante no segmento de produção e comercialização de Café, com a produção de quatro tipos, o café torrado (ESTEVAM), o expresso (DU PURO) o moído (CRISTAL E ESTEVAM) e o café de soja (DU PURO), a empresa está presente no mercado, desde 2007, em Aparecida de Goiânia-GO. A empresa, atualmente, possui um quadro composto por quatro colaboradores e na direção está o fundador o Sr. Agmir Estevam.

A motivação do estudo foi evidenciar a importância da análise de causas raiz como amplificadores da performance das organizações.

4.2 Dados Coletados

Foi feita uma entrevista com o sr. Agmir Estevam para identificar como foi a entrada no mercado, os problemas encontrados, os pontos que estão impactando a qualidade dos processos da organização, extraindo as informações necessárias para selecionar um problema, atuar nas causas raiz, e apresentar ações de resolução, sendo realizada no mês de outubro de 2018.

No primeiro momento, foi questionado o meio de entrada no mercado, o por que deste segmento, desta maneira, o empresário relatou que viu um espaço em 2007 de trabalhar no ramo da produção de café, por conta do nível da aceitação do produto no mercado. Com isso, foi apresentada a visão empreendedora do mesmo, ao conseguir perceber essas variáveis, e investir no ramo. Já em 2010, o Sr. Agmir deparou-se com a necessidade de aumentar a sua produção, onde recebeu uma proposta de um fornecedor de café, que estava vendendo um torrador, nesse contexto que o empresário abraçou a oportunidade, mesmo sendo trabalhoso, dispendioso, ele teve força de vontade e desejo de fazer a diferença, onde conseguiram fazer as adequações necessárias e começaram o processo produtivo.

Para um maior aprofundamento do tema, foi indagado quais os problemas encontrados naquela época e quais estão ocorrendo, e se ele acredita que podem ter algum vínculo, com isso, o empresário, nos contou que com o passar do tempo mesmo com toda a aceitação do mercado, foram encontrados alguns problemas como os dos concorrentes *ilegais*, as construções de valores de produtos, a análise da qualidade e principalmente o controle dos problemas internos relacionados aos processos operacionais o que acaba afetando diretamente a performance da organização, e que alguns conseguiram minimizar, mas outros principalmente relacionados aos processos, estavam acumulando e aumentando as suas proporções.

Em 2013, o Sr. Agmir recebeu, do mesmo fornecedor que vendeu o torrador, uma nova proposta, uma aquisição de o todo maquinário e a própria marca, por conta que o antigo proprietário estava passando por dificuldades e, convenientemente, a marca já estava no mercado, por meio desse dado foi necessária entender o porquê deste novo investimento, principalmente por ter sido apontado os diversos problemas encontrados, desta maneira, o Sr. Agmir aceitou mais este desafio e fez este investimento, comprando a indústria e a marca, de acordo com o mesmo, nela encontrou a oportunidade de crescimento no mercado, facilitando a produção, qualidade e manuseio.

Contudo, os problemas não haviam sido sanados, de acordo com o empresário, atualmente a indústria vem passando por problemas principalmente ligados ao planejamento de produção, manutenção da fábrica e logística, foi feitas perguntas se aplicavam alguma ferramenta e se estariam dispostos, o que foi dito é que seria de grande valia aplicar algumas ferramentas para eliminar esses problemas.

4.3 Análise Sobre os Dados Coletados

Por meio da entrevista foi possível perceber os obstáculos encontrados no caminho da Café Cristal Dupuro para ocupar o seu espaço no mercado, mas atualmente ela vem sofrendo com outros problemas.

Desta forma estes novos problemas estão impactando gradativamente os resultados da indústria, seja tanto financeiramente, quanto operacionalmente, todos estes impactos vem das dificuldades de compreensão dos problemas e sobre o que os motivou.

No relato, foram apontados vários problemas que a organização vem sofrendo como a falta de mão de obra, falta de planejamento em entrega das mercadorias, as empresas são longe umas das outras o que dificulta a logística do processo produtivo, falta de planejamento e organização do processo de produção até o pós-vendas. Contudo, todas essas falhas foram apontadas e surgiram como problemas o controle e o planejamento da produção.

Hodiernamente a empresa conta com a fabricação e venda de produção própria e terceirização dos serviços. Desta forma, além de gerir as próprias atividades, a Cristal também controla as atividades da empresa contratante, ou seja, obrigatoriamente ela está se responsabilizando pelo serviço, pela qualidade, pela expectativa da contratante e pela a entrega do produto.

Para que fosse possível encontrar a verdadeira causa, utilizou o GSTD, iniciando com a etapa do Go (ir), o que levou a definição do maior problema enfrentado sendo o prazo de entrega dos pedidos feitos pelos contratantes do serviço, pois o que estava ocorrendo era que quando a empresa terceira solicitava a produção dos produtos, queriam que sua entrega fosse de imediato, então tinham que parar com a sua produção e iniciar a produção solicitada, o que estava gerando atraso nas vendas de produtos próprios.

Após definido o problema, aplica-se a ferramenta de brainstorming, ligada ao See (ver), onde é gerada varias possíveis causas da ocorrência desse problema, listando quatro

possíveis causas, onde foi selecionada a falta de planejamento de produção como a de maior vinculação, e por meio dessa ideia, e feita uma análise mais detalhada, onde entra na terceira etapa, o Think (pensar), que e quando começa filtrar e se perguntarem o porquê dessa possível causa, utilizando a ferramenta dos 5 porquês, feito esse detalhamento chegando ao ponto inicial do problema, como descrito no GSTD, a resposta para esse questionamento e a falta de controle de estoque, sem este gerenciamento a empresa não conseguia planejar, controlar e programar a produção, o que acaba não conseguindo atender as vendas e perdendo clientes.

Finalizado as três primeiras etapas de definição do problema, parti-se para o Do (agir), criar ações para acabar com o problema e excluir sua reincidência, onde nesse formulário surgiram 3 ações, sendo a criação de estoque, pré programação de solicitação de terceiros e uma planilha de controle de produção, vendas e estoque, definindo as datas de finalização e responsáveis por elas. Depois de concluído todas as ações, começa a verificação, por exemplo, podendo ser em dias, semanas, meses, até mesmo ano, dependendo de como e o acontecimento dessa falha.

E como ultimo mecanismo de controle foram formulados indicadores, esses responsáveis por medir essa verificação, e continuar com o controle efetivo e visível de como está a performance organizacional perante a esse problema.

4.4 Propostas e Sugestões

Desta maneira, foram feitas análises e sugestão de implantar o GSTD como uma metodologia para encontrar a verdadeira causa das falhas, assim eles terão uma melhor gestão dos problemas e atuarão diretamente na causa raiz para aplicação da metodologia.

A partir daí, surgiu o formulário para sequenciar as ações e assim terem maior efeito. Então, definido o problema, e o momento de ir até onde aconteceu a falha, o ir-ver, analisando-o e compreendendo-o. Após entendido o problema, evolui para a próxima etapa, que é o pensar, nesta etapa utilizou o *brainstorming* para apontar as principais causas que estariam gerando essas falhas, a partir deste momento cria-se um plano de ação com as atividades a serem desenvolvidas.

Ainda são aperfeiçoados com indicadores sugeridos referentes à produção, sendo Planejado X Efetivo tanto de próprio, quanto para terceirização e criar novos indicadores para controlar melhor o desempenho da organização.

Após todo o trameti foi definido que a Cristal Café DuPuro irá realizar a implantação da ferramenta, e principalmente a continuidade de sua utilização.

5 CONSIDERAÇÕES

Com o passar do tempo começamos a perceber que o mercado está cada vez mais exigente, impulsionando as organizações a buscarem alternativas para se desenvolverem e aumentar o seu desempenho.

No presente artigo foi aplicada a metodologia do GSTD, ou seja, a sua correta utilização do GSTD, que demonstra que muitos dos pontos de problemas colocados como o verdadeiro motivador, muitas vezes são somente os impactos gerados pela verdadeira causa.

O estudo teve como objetivo demonstrar a importância das análises das causas raízes para controle da performance. Diante do estudo realizado, notou-se que, para a organização tenha bons resultados em seus processos, os componentes da organização precisam de informações que permitam que tenham a verdadeira visão de como está o desempenho da organização.

Com o este intuito, o formulário de GSTD oferece o passo-a-passo de encontrar a verdadeira causa dos problemas da organização, servindo como instrumento de verificação do aspecto de desempenho da organização, pois em sua grande maioria os administradores não veem como necessidade a gestão de problemas, o que acaba gerando a redução da performance.

Com os resultados, sugere-se que a organização continue aplicando a metodologia e identificando seus problemas, para que logo após a resolução criem indicadores para controlarem se realmente teve a resolução da causa raiz e se alcançaram seus objetivos com os indicadores. Assim irão acompanhar o mercado e alavancar a qualidade dos seus processos e produtos.

6 REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, A. A. **Rede de indicadores de desempenho para gestão de uma hidrelétrica**. 1997. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.
- BERTUCCI, J. L. O. **Análise das estratégias de gestão implementadas por indústrias mineiras de médio porte e seus efeitos sobre a competitividade**. In: Encontro internacional do balas – the business administration of latin america studies, Tampa (Flórida). Anais. University of San Diego, 2002.
- BERTUCCI, J. L. O.; WERNECK, H. **Efetividade organizacional em médias empresas do setor industrial: proposta de um modelo de avaliação de performance**. Belo Horizonte: Fundo de Incentivo Pesquisa (FIP) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2002. 155 p. Relatório de Pesquisa.
- BEZERRA, Taynara Tenorio Cavalcante *et al.* **Aplicação das ferramentas da qualidade para diagnóstico de melhorias numa empresa de comércio de materiais elétricos**. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: as Contribuições da Engenharia de Produção. Bento Gonçalves, v. n. , p. 1-14. 10/2012. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STP_158_921_21171.pdf. Acesso em: 15/03/2015
- CARPINETTI, L. C. R. et al. **Gestão da Qualidade ISO 9001:2008: princípios e requisitos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CÉSAR, F. I. **Ferramentas Básicas da Qualidade**. Sao Paulo: biblioteca24horas, 2011.
- CHAMON, E. M. Q. de O. **Gestão integrada de organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações / Idalberto Chiavenato - 7. Ed. rev. e atual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Planejamento e controle da produção**. 2. ed. rev. e atual. Barueri: Manole, 2008.
- COSTA, Dayana Bastos. **Diretrizes para concepção, implementação e uso de sistemas de indicadores de desempenho para empresas de construção civil**. 176 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- CORAZZA, R. I. **Organizações - Gestão Ambiental e Mudança da Estrutura Organizacional**. *Revista de Administração em empresas (RAE-eletrônica)*, v.2, n. 2. São Paulo, 2003.
- CUNHA, J. A. C. da.; CORRÊA, H. L. **Avaliação de desempenho organizacional: um estudo aplicado em hospitais filantrópicos**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 5, setembro-outubro, p.485-499, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000500006>

DAMIAO, M. B. C.; DENIPOTE, V. C.; RABECHINI, M. M.; ALBERTOS, T. S.. **Lean manufacturing**: uma discussão sobre sua adaptação em empresas dos ramos automobilístico e alimentício. Xxxiii encontro nacional de engenharia de produção. A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

FERNANDES, B. H. R.; FLEURY, M. T. L.; MILLS, J. **Construindo o Diálogo Entre Competência, Recursos e Desempenho Organizacional**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, out-dez, p.48-65, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400006>

FERNANDEZ, B. P. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

GILL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa sociais**. São Paulo: Atla, 2008.

GLASSER, William. **Administração de liderança**: qualidade e eficácia com uma moderna técnica de gerenciamento: a teoria do controle. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

HECKERT, C. R. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, 2001.

HRONEC, S. M. **Sinais Vitais**: usando medidas de desempenho da qualidade, tempo e custo para traçar a rota para o futuro de sua empresa. São Paulo: Makron, 1994.

KANO, N. **Task Achieving QC Story for QC Circles**. Tóquio: JUSE, 1993.

KIYAN, F. M. **Proposta para desenvolvimento de indicadores de desempenho como suporte estratégico**. 118f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2001.

LANTELME, E. M. V. **A utilização de indicadores na avaliação e melhoria do desempenho de processos da construção de edificações**: uma abordagem com base em princípios da aprendizagem organizacional. Porto Alegre: Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

MARTINS, G. D. **Estudo de Caso Uma Estratégia de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMINIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. São Paulo: Atlas, 2004.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. **Análise textual discursiva**: processo reconstrutivo de múltiplas faces, *Ciência & Educação*, v. 12, n. 1, p. 117-128, 2006.

NOVARETTI, M. C. Z. **Aplicação da análise causa raiz como ferramenta na gestão de segurança hospitalar**. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, v. 7, número 3, p. 442-452, SET.,

2014.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. **Orientação para o mercado, porte empresarial e performance.** Revista de Administração de Empresas, v. 44, n. 3, p. 76-88, 2004.

REIS GRAEML, A., & PEINADO, J. **Administração da produção:** operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP.SPETH, James G. Introductory Remarks: Highlights of The Introductory Remarks. In: CLIMATE CHANGE, 1, 1998, New York, USA. Brainstorming Session Organized by The Group of 77. New York: UNDP, 1998. p. 12.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa:** Estudando como as Coisas Funcionam. Penso Editora, 2016.

STEWART, T. A. **Capital Intelectual A Nova Vantagem Competitiva das Empresas.** Editora Campus, 1997.

UBEROI, R.S.; GUPTA, U.; SIBAL, A. **Root Cause Analysis in Healthcare.** Apollo Medicine, Vol.1, 2004, 60-63.

WOOD JR., T. **Fordismo, Toyotismo e Volvismo:** os Caminhos da Indústria em Busca do Tempo Perdido. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 32, n. 4, set-out, p.6-18, 1992. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901992000400002>

YIN, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim. Penso Editora, 2016.

ANEXO A

Roteiro da entrevista realizada com o empresário

1. Qual o seu nome e profissão?
2. Qual o nome da empresa?
3. Há quanto tempo sua empresa está no mercado?
4. O que o levou a abrir sua própria empresa?
5. O senhor já tinha experiência no ramo?
6. Por que quis entrar neste ramo?
7. Quais os maiores problemas vistos na organização?
8. Como foi a escolha do produto a ser comercializado?
9. Quais as dificuldades encontradas?
10. Em 2013, o senhor comprou uma indústria de café totalmente automatizada, o que motivou novamente para fazer esse investimento?

11. Atualmente quais os problemas que o senhor percebe no seu processo?
12. Dos problemas apontados qual o senhor consideraria o mais grave?
13. Já estudaram algum problema para solucionar a causa raiz?
14. Possuem alguma ferramenta/metodologia para análise de solução de problemas?
15. Estaria disposto a implantar uma metodologia de causa raiz?
16. Estaria disposto a criar indicadores para o controle do desempenho da organização?

ANEXO B

Formulário de GSTD



Go - See Think and Do					
Líder:		Agthon Estevam, Bruno Marinho e Luana Silva		Data:	08/10/2018
Participantes:		Agmir Estevam; Matheus Estevam; Carlos Ceará			
Área:		Planejamento da Produção			
Descrever o problema					
A empresa conta com vendas dos produtos fabricados e terceirização dos serviços, o que gera dificuldade no planejamento de produção, pois os contratantes dos serviços não dão prazo para a entrega da mercadoria, e desta forma quando e feita a solicitação a organização precisa parar sua produção de produtos próprios, para produzirem as solicitações, o que acarreta a perda de vendas.					
Brainstorming da causa raiz					
ID	Ideia	Sugerida			
1	Falta de controle das solicitações de serviços dos meses anteriores para uma pré programação.	Bruno Marinho			
2	Falta de planejamento de produção.	Luana Silva			
3	Falta de mão de obra.	Agthon Estevam			
4	Falta de planejamento de entregas.	Agmir Estevam			
Análise 5 Porquês					
P/R	Possível Causa	Possível Causa			
Causa	Falta de planejamento de produção.				
P/R	Possíveis Causas	Por quê?			
Pergunta	Por que falta o planejamento de produção?				
Resposta	Por que não controlam as solicitações de terceiros e as vendas.				
P/R	Possíveis Causas	Por quê?			
Pergunta	Por que não controlavam solicitações de terceiros e as vendas?				
Resposta	Por que não possuem um histórico de vendas e serviços.				
P/R	Possíveis Causas	Por quê?			
Pergunta	Porque não possuem um historico de vendas e serviços?				
Resposta	Por que não fazem gestão de saída de produtos				
P/R	Possíveis Causas	Por quê?			
Pergunta	Por que não a gestão de saídas de produtos?				
Resposta	Por que não a controle de estoque, então tudo que e produzido e vendido.				
P/R	Possíveis Causas	Por quê?			
Pergunta	Por que não havia o controle de estoque?				
Resposta	Por achar que não impactaria nos processos				
Plano de Ação					
Causa Raiz	Lista de Ações	Quem	Quando	Necessidade de Investimento?	Status
1	Foi criado um estoque com os principais produtos (próprios), assim sempre que necessário teremos produto em estoque e atendendo no momento o cliente.	Matheus e Carlos	15/11/2018 a 22/10/2018	() Sim (x) Não	Completo
2	Todo inicio de mês fazer uma pré programação com os contratantes, pois se houver reposição de mercadoria, será em menor quantidade.	Agthon Estevam	29/10/2018	() Sim (x) Não	Completo
3	Criou uma planilha para o controle de serviço terceirizado (contendo quantidades de produtos produzidos para cada contratantes, valor, quais os produtos.)	Agmir, Agthon e Matheus.	30/12/2018	() Sim (x) Não	Produzindo
				() Sim () Não	
				() Sim () Não	
Verificação da eficácia do GSTD					
GSTD bem sucedida significa que o problema não se repita nas próximas três oportunidades, exemplo, 3 dias, se o problema poderia acontecer diariamente.					
Foi criado o estoque e durante o período, onde já conseguimos comprovar a sua necessidade, pois tivemos pedidos e conseguimos atende-los no momento, sem precisar que o cliente esperasse ou até mesmo que comprasse do concorrente. Na semana do dia 22/10/2018 o vendedor consultou seus clientes e que já passaram uma programação do que seria necessário para o próximo mês, já começando a produção antecipada.					
FINALIZAÇÃO DO GSTD					
Status	(x) Inicia	(x) Produzindo	() Finalizado		
Data:	08/10/2018	10/10/2018			

ANEXO E

Controle de estoque

Café Cristal Dupuro															
CONTROLE DE ESTOQUE				QUANT. SEMANA				NOVEMBRO							
400															
380															
360															
340															
320															
300															
280															
260															
240															
220															
200															
180															
160															
140															
120															
100															
80															
60															
40															
20															
0															
	Torrado	Expresso	Moido	De soja	Torrado	Expresso	Moido	De soja	Torrado	Expresso	Moido	De soja			
	SEMANA 44			SEMANA 45			SEMANA 46			SEMANA 47			SEMANA 48		

OBS: Volume programado e volume efetivo colocar em KG



ENEAGRAMA: PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES NA ATUAÇÃO DOS LÍDERES: UM ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO EUVALDO LODI

ENEAGRAMA: EMPLOYEES 'PERCEPTION ON LEADERS' CONTRIBUTIONS: A CASE STUDY IN THE EUVALDO LODI INSTITUTE

ANDERSON JONADABE OLIVEIRA DOS SANTOS; MADIÉLIA RODRIGUES CORREIA; VICTOR HERBET QUEIROZ SILVA; MARCOS HENRIQUE RIBEIRO; LEONARDO PEREIRA MARTINS; CRISTINA BARBOSA DOS SANTOS; MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID.

RESUMO

O presente estudo tem como finalidade, entender a real importância do eneagrama para a atuação dos líderes no Instituto Euvaldo Lodi – IEL, como também sua funcionalidade, tendo em vista que não existem muitas pesquisas acerca do tema. Diante disso, torna-se importante a realização de estudo de caso em uma organização que tem como recurso a utilização do eneagrama. Para alcançar o objetivo proposto fez-se necessário utilizar pesquisa quanti-qualitativa, bem como estudo bibliográfico, para esse fim, aplicou-se questionários para os colaboradores, assim como entrevista com os gestores. Desta maneira, obteve-se dados importantes que contribuiu para a realização do trabalho, como também, enriqueceram o tema. O estudo foi realizado no IEL Goiás, organização sem fins lucrativos que utiliza o eneagrama, obteve-se resultados importantes sobre o auxílio da ferramenta no bom relacionamento entre os líderes e colaboradores, como também, sua atuação na alocação dos funcionários em posições que trabalham seus pontos fortes e que contribui para a evolução profissional dos gestores. **Palavras-chave:** Eneagrama. Liderança. Organização.

ABSTRACT

*This study aims to understand the real importance of the enneagram for the performance of leaders at the Euvaldo Lodi Institute - IEL, as well as its functionality, considering that there is not much research on the subject. Given this, it is important to conduct a case study in an organization that has the use of the enneagram. To achieve the proposed objective, it was necessary to use quantitative and qualitative research, as well as bibliographic study. To this end, questionnaires were applied to employees, as well as interviews with managers. Thus, we obtained important data that contributed to the work, as well as enriched the theme. The study was conducted at IEL Goiás, a non-profit organization that uses the enneagram. Important results were obtained regarding the tool's help in the good relationship between leaders and employees, as well as its role in the allocation of employees in positions that work with their employees. strengths and contributes to the professional evolution of managers. **Keywords:** Enneagram. Leadership. Organization.*

¹Anderson Jonadabe Oliveira dos Santos. Acadêmico do Curso de Administração. FacUnicamps.

²Madiélia Rodrigues Correia. Acadêmica do Curso de Administração. FacUnicamps.

³Victor Herbet Queiroz Silva. Acadêmico do Curso de Administração. FacUnicamps.

⁴Marcos Henrique Ribeiro. Professor Orientador Mestre em Administração da FacUnicamps.

1. INTRODUÇÃO

O eneagrama é uma ferramenta que classifica as personalidades humanas em nove tipos diferentes, onde cada pessoa tende a ter um traço predominante, de maneira que, levará essas características por todas as áreas da vida. Tem como intuito o autoconhecimento, permitindo a evolução pessoal e profissional.

Este estudo de caso foi realizado no Instituto Euvaldo Lodi - IEL com o objetivo geral de analisar a contribuição do eneagrama para a atuação dos líderes do IEL. Compete aos objetivos específicos analisar se o autoconhecimento adquirido através do eneagrama é eficaz para o crescimento profissional dos líderes; observar a contribuição da ferramenta para a compreensão do líder acerca das individualidades dos colaboradores e identificar se após o uso do eneagrama houve mudanças no relacionamento entre gestores e colaboradores do IEL.

Na busca por qualificação, o gestor adere à capacitação através de cursos, palestras, seminários, simpósios, *workshops*, dentre outros. Nesta perspectiva o eneagrama ganha espaço com a premissa de ser uma ferramenta para treinamento dos líderes com o intuito de solucionar um problema recorrente nas empresas.

O mercado está cheio de “fórmulas de sucesso” para o desenvolvimento do alto nível da organização. No entanto, alguns programas não correspondem às expectativas das empresas, gerando dúvidas relacionadas à real importância de treinar os seus colaboradores. Pensando nisso, surge o seguinte questionamento: Até que ponto o eneagrama pode contribuir para o desempenho e desenvolvimento dos líderes do IEL?

Esta pesquisa é relevante, já que busca responder questionamentos importantes em relação aos resultados alcançados com a aplicação do eneagrama no meio organizacional. Em virtude disso, é necessário comprovar a utilidade da metodologia para auxiliar os administradores.

O estudo justifica-se pela necessidade de verificar a aplicabilidade do eneagrama para melhorar a atuação dos líderes. Esta temática é muito importante para liderança de diversos estilos, visto que há um número restrito de pesquisas que relacionam liderança com eneagrama, sendo insuficientes para explicar o quão importante é a utilização da ferramenta pelos gestores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Eneagrama

No meio organizacional a aplicação do eneagrama está conseguindo obter uma relevância significativa, uma vez que o método busca identificar o perfil predominante e desenvolver pontos fortes, ajudar no relacionamento com a equipe, entender os reais estímulos por trás de cada pessoa, dar e receber *feedback*, como também colabora na resolução de conflitos (CURSINO, 2017).

Para Riso e Hudson (2003), eneagrama é um avanço da nova psicologia que tem como essência, fundamentos espirituais dos costumes sociais da antiguidade. O termo eneagrama deriva do grego *ennea* que denota a palavra “nove”, e *grammos* que no sentido mais literal refere-se a “figura” ou “desenho”.

O eneagrama é uma ferramenta que busca ensinar sobre os nove tipos de personalidades, mas isso não significa que todas as ações serão direcionadas para um único perfil eneagramático, porém, cada pessoa possui uma central dos nove tipos que predomina sobre os demais, sendo que essa reação natural se manifestará em qualquer área da vida (CURSINO, 2017).

2.2 História do Eneagrama

De acordo com Riso e Hudson (2003), muitas informações foram perdidas na história e existem poucas evidências, mas é relatado que o símbolo surgiu na Babilônia a 2.500 a.C. e foi encontrado por Gurdjieff em uma de suas viagens à Turquia ou Afeganistão. Diverge Cursino (2017), dizendo que, os estudos recentes indicam que o símbolo foi encontrado no antigo Egito, na cidade de Alexandria.

Segundo Palmer (1993), o eneagrama passou a ser difundido no Ocidente aproximadamente no século XX pelo mestre espiritual George Ivanovitch Gurdjieff, que começou aplicar seus ensinamentos para os alunos dele. Dessa forma, ele buscava detectar os pontos fortes de cada seguidor, para então, direcioná-los na vida espiritual. Evitava-se passar os conhecimentos do eneagrama através da linguagem verbal. Por essa razão, ele foi transmitido através de movimentos corporais para enfatizar a ideia de sentir os estágios.

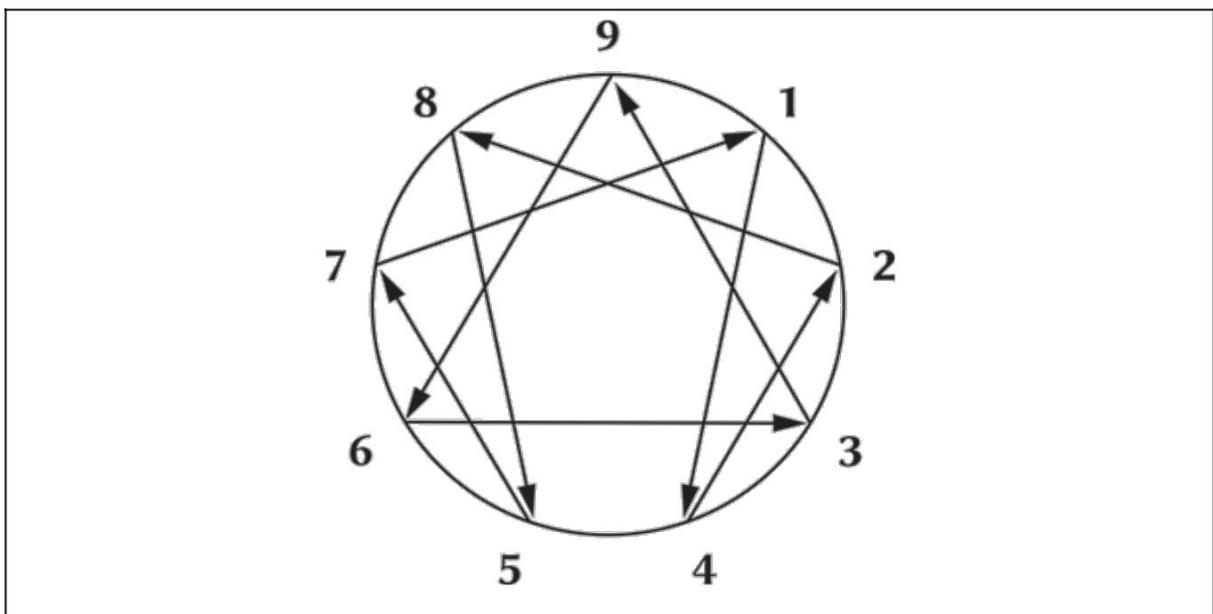
2.2.1 Símbolo do Eneagrama

O símbolo eneagramático tem três partes que significa três leis divinas e retrata toda a essência dominante da personalidade. O círculo é o primeiro e refere-se à unidade, integridade e identidade. Esse emblema traz a ideia de que Deus é uno. O triângulo é o segundo e ele está dentro do círculo, o qual muitos autores o relacionam com a santíssima Trindade: Deus Pai, Deus Filho e Espírito Santo. Do mesmo modo, o hexáde está posicionado dentro do círculo e entre o triângulo (RISO; HUDSON, 2003).

Vários autores como, Palmer (1993), Paterhan (1999); Riso e Hudson (2003); Cursino (2017); Cron e Stabile (2018) apresentam o mesmo símbolo para explicação do eneagrama, já que esse símbolo retrata uma visão sobre os nove tipos de personalidades, suas asas, evolução, ponto de equilíbrio e *stress*, o que possibilita uma facilidade na compreensão e entendimento acerca do sistema, permitindo ampliar o conhecimento no estudo sobre o eneagrama.

Observando o desenho abaixo, constata-se que o símbolo do eneagrama, um círculo que leva dentro de si traços que formam figuras geométricas, resultando em nove pontas, onde cada ponta representa um tipo de personalidade e ainda, cada ponta possui duas asas e três variáveis instintiva, as quais permitem compreender o conjunto com mais detalhes, e não apenas os nove tipos isoladamente. Essas duas vertentes permitem identificar os traços de personalidade com mais clareza e propriedade (RISO; HUDSON, 2003).

Figura 1 - Símbolo do Eneagrama



Fonte: Paterhan, 1999.

As asas são os números que ficam à direita e esquerda do tipo principal. Dessa forma, cada tipo inclina-se no sentido dessas duas asas e acabam obtendo algumas de suas

características. Por exemplo: um tipo quatro com asa três é mais sociável e tendencioso a realização e reconhecimento, já o tipo quatro com asa cinco é mais retraído e reservado (CRON; STABILE, 2018).

“As asas permitem-nos individualizar os nove tipos (mais gerais) do Eneagrama. Cada asa é um subtipo do tipo geral. Conhecendo a asa, podemos concentrar-nos nos problemas que devemos enfrentar no caminho.” (RISO; HUDSON, 2003, p.79). Tal afirmação complementa o que está escrito alguns parágrafos acima, quando sustenta o argumento que os tipos adquirem alguns traços das asas.

As setas para Cron e Stabile (2018) servem para distinguir o estado de estresse e segurança. Em estresse a seta se move em direção contrária ao seu tipo, já o estado de segurança é indicado pela seta que direciona para seu perfil principal. Neste período normalmente, o indivíduo encontra-se em momento de bem-estar.

Outra forma de diferenciar a individualidade das pessoas do mesmo tipo de personalidade são por meio das variáveis instintivas que apontam os três fundamentos básicos que distorcem sua personalidade quando criança, determinando o comportamento na fase adulta. Sendo assim, são descritos como, Instinto de autopreservação, social e sexual (RISO; HUDSON, 2003). Justamente por isso, os tipos possuem suas peculiaridades e há uma mistura do tipo principal, com as asas e uma variante instintiva dominante.

2.3 Tríade das Personalidades

O eneagrama se divide em três centros da emoção, onde alguns autores divergem sobre a nomenclatura, porém o sentido é o mesmo, e Paterhan (1999), classifica esses centros como: centro motor, emocional e intelectual. Já Riso e Hudson (2017), os chamam de tríade do instinto, sentimento e raciocínio, diferentemente de Cron e Stabile (2018), que especificam como: tríade da raiva, do coração e do medo.

Conforme defendido por Paterhan (1999), as pessoas que pertencem ao grupo motor, são os tipos 8, 9, e 1, e possuem características do movimento e instinto que predomina sobre o sentimento e o pensar. O centro emocional são os tipos 2, 3 e 4, que representam aquelas pessoas cujas emoções espirituais estão na essência de tudo. O último grupo é o intelectual e corresponde aos tipos 5, 6 e 7, e tem como principal atributo o instinto racional, ou seja, suas decisões precisam ter sentido lógico.

A tríade revela o que cada tipo de personalidade desejava quando criança. Na tríade do instinto, os tipos 8, 9 e 1 queriam autonomia, ou seja, a independência para conduzir a própria vida e as suas vontades. Os tipos 2, 3 e 4 pertencentes à tríade do sentimento esperavam por atenção, ou melhor, que fossem considerados e reconhecidos pelos pais. Por fim, os tipos 5, 6 e 7 referentes a tríade do raciocínio ansiavam segurança, ou seja, desejo de habitar em um ambiente seguro e imutável (RISO; HUDSON, 2003).

Essas informações são relevantes para a compreensão das peculiaridades de grupos distintos, onde comungam de uma mesma ligação, melhor dizendo, essas pessoas estão conectadas através da sua tríade, assim possuem atitudes dominantes do seu centro e conseqüentemente a maioria de suas decisões são tomadas com base nesse ponto central.

2.4 Tipos de Personalidade do Eneagrama

O eneagrama apresenta nove tipos de personalidades diferentes, e para esse fim, cada pessoa possui pontos fortes e fracos que representam sua individualidade as quais estão essencialmente ligados à forma de liderar, relacionar com pessoas e ao modo de comportar-se dentro da organização.

Os indivíduos do tipo 8 tem personalidade de pessoas desafiadoras e tem como principal traço, o excesso de energia. São conhecidos por serem contestadores, agressivos, confrontadores, de alta voltagem, impetuosos, vívidos e cheios de entusiasmo. Eles gostam da vida em movimento. Quando espiritualmente saudáveis e confiantes gostam de fazer aquilo que as pessoas afirmam ser impossível. Mas para isso, sua energia precisa estar controlada e canalizada em algo que para eles é representativo (CRON; STABILE, 2018).

No meio corporativo, o tipo 8 transmite uma imagem de força e coragem, nas quais as pessoas desse tipo têm facilidade em liderar e sentem satisfação em expor suas ideias sem se preocupar tanto com as críticas. Já o 9, fica desconfortável em posições que exija tomada de decisões, mas quando estão nessa condição procuram ser democráticos e ouvir todas as partes, sendo conhecidos por serem líderes apaziguadores (CURSINO, 2017).

As características predominantes do tipo 9 são facilmente identificadas por serem pacificadores, evitarem conflitos, distraírem-se facilmente e terem dificuldade em tomar decisões. Quando saudáveis são mediadores natos, altruístas, flexíveis e inspiradores, que realizam completamente seu potencial. Nesse nível conseguem resolver problemas com base nas prioridades certas (CRON; STABILE, 2018).

Diferentemente da personalidade anterior, o tipo 1 caracteriza-se por serem perfeccionistas, porém, as pessoas são naturalmente imperfeitas, ocasionando assim desconforto e conflitos com o seu ego. No meio organizacional evidenciam a inflexibilidade, apego a regras, diretrizes e padrões pré-estabelecidos (CURSINO, 2017). Este perfil tem como lema organizar-se, muitas vezes deixam suas emoções de lado, o que diverge muito com o tipo 2, onde os seus sentimentos estão no centro de tudo.

Paterhan (1999), afirma que, os tipos 2 são os mais amorosos dentre as demais personalidades. Eles têm habilidade para cativar as pessoas, porém de forma inconsciente acabam manipulando o ambiente ao seu redor, sem perceber buscam reciprocidade, o amor e a gratidão dos outros.

Essa percepção está em entendimento com os ensinamentos de Cursino (2017) que descreve o tipo 2 como pessoas capazes de compreenderem as necessidades do próximo, e muitas vezes aproximam-se de outras pessoas para terem vínculos pessoais. Este pensamento está em confronto com os tipos 3, que enxergam as pessoas como instrumentos para alcançar seus objetivos.

O sucesso é uma das principais características do tipo 3. Consideram-se melhores naquilo que fazem, sentem-se extremamente talentosos e capacitados. São aqueles que “missão dada, é missão cumprida”, preocupando-se em manter uma boa impressão e imagem pessoal alinhada com seu perfil profissional. Almejam posições de destaque para mostrar o bom trabalho que estão fazendo (RISO; HUDSON, 2017). Sendo assim, eles sabem onde querem chegar e o necessário para alcançar seus ideais.

Deste modo, assemelham-se aos do tipo 4, que se sentem raros, únicos e que estão em busca de melhorar como pessoa, e, no entanto, os objetivos são consequência e não um troféu para ser exibido. Cron e Stabile (2018, p.177), afirmam que “O Quatro sente que algo importante lhe falta [...]. O problema é que a peça em falta não se encontra em lugar nenhum, e a culpa é dele mesmo. Então ele se sente “diferente”, envergonhado, incerto em relação a quem é e desconfortável com o mundo.” O tipo 4 busca ser diferente e por conta disso acaba se isolando do convívio social, sendo assim, assemelha ao tipo 5, porém, este se distancia por gostar de ficar sozinho.

“Em geral, tipos 5 admitem ter dificuldades para se relacionar com os outros. (PATERHAN, 1999 p.196)”. Esses indivíduos gostam de estar sozinhos, pensar, meditar e buscar conhecimento. São pessoas mais discretas e reservadas que normalmente gostam do isolamento. Mas costumam criar laços com gente do mesmo nível intelectual deles.

Os tipos 6 sempre estão em busca de apoio e orientação. Fazem isso para sentirem-se

seguros. Esse tipo apega-se rigidamente às regras e rotinas (RISO; HUDSON, 2017). Complementa Cursino (2017), os tipos 6 são os líderes precavidos, são os únicos que tem dois métodos de agir diante de situações semelhantes, sendo eles os fóbicos, e os contrafóbicos. A preocupação do tipo 6 muitas vezes os impedem de serem felizes, já os tipos 7 estão sempre em busca de situações novas, enfrentam o mundo com olhar otimista, sem se preocuparem com as adversidades que possam ocorrer.

As pessoas de traço 7 são ávidas por vivências agradáveis e divertidas. Esse tipo inclina-se a serem mais radiantes, alegres, flexíveis e positivos. São indivíduos que buscam auto realização e novos prazeres (PALMER, 1993).

2.5 Liderança

O significado liderança é muito abstrato, visto que este termo se modifica conforme as mudanças e necessidades das organizações. De acordo com o entendimento, existem três pilares essenciais para definir liderança, sendo eles: indivíduos, influência e alvos da empresa (DAFT, 2010).

A liderança é um acontecimento natural do comportamento humano, ainda mais quando observa-se a natureza e seus diversificados estilos de liderança no meio animal, onde existe um respeito mútuo entre o líder e os liderados (MARINHO; OLIVEIRA 2006).

Liderar não é uma habilidade genética, muito menos algo restrito a determinados grupos. Essa competência é adquirida ao longo dos anos, por meio do conhecimento e vivência das pessoas, ocasionando papel fundamental dentro das organizações (SCHEIN, 2009). Destarte, um fator indispensável para qualquer organização alcançar uma posição de destaque, e possuir um gerenciamento eficaz, ou em outros termos, dispor de um líder competente.

2.6 Teoria dos Estilos de Liderança

Lewin estudou sobre os estilos de liderança através de pesquisas de grupos que buscava entender o comportamento dos líderes, resultando em três formas de liderar, sendo elas: a conduta autoritária, democrática e liberal (CURY, 2000).

Existem diferentes estilos de liderança, e essas variações ocorrem de acordo com fatores culturais da organização, das características e personalidades de determinados grupos

(MARINHO; OLIVEIRA, 2006). Complementa Schein (2009), que a cultura forma o líder, e esta sujeita-se a inúmeras mudanças. Para tal, é preciso adaptar e enxergar as variações. Cabe aos gestores perceber a cultura de cada pessoa para adaptar-se e superar obstáculos.

Os estudos sobre os três tipos de liderança tiveram contribuição de White e Lippitt, que no ano de 1939, analisaram os impactos provocados e as consequências em cima de cada estilo de liderar, é possível utilizar todos os tipos, porém, vai depender das circunstâncias, e das pessoas que estão diretamente envolvidas no processo (CHIAVENATO, 2008). Esta teoria classifica os estilos de liderança, o centro de estudos detectados e a forma como o líder se posiciona em relação aos liderados.

2.6.1 Liderança Autocrática

O estilo autocrático de liderança consiste em ter alguém com autoridade, no qual predomina a centralização e imposição de regras rígidas (MARINHO; OLIVEIRA; 2006). Acrescenta Cury (2000), que as decisões importantes são tomadas pelo líder autocrático, baseando-se apenas no seu conhecimento e julgamento de que aquela decisão é a correta, com baixa ou nenhuma consulta à sua equipe.

Na liderança autocrática percebe-se que o termo “chefe” é mais bem usado para descrever o tipo desta liderança. É justamente por essa razão que o foco está sempre nas tarefas, deixando de lado as relações humanas, ocasionando falta de confiança em seus subordinados, que muitas vezes se sentem sem voz dentro das organizações, já que os autocráticos sempre acham que estão certos e apenas a própria opinião é importante (PONTES, 2008).

2.6.2 Liderança Democrática

Através dos estudos da liderança democrática, percebeu-se que a produtividade não foi tão alta em comparação com o estilo autocrático. No entanto, o clima organizacional era satisfatório e a preocupação com o colaborador tornou-se um pilar para a empresa, onde o mesmo se sentia valorizado, acreditando que estava contribuindo para o crescimento da organização (CHIAVENATO, 2008).

A teoria democrática, também conhecida como participativa, tem como foco a coletividade, ou seja, existe um líder com o mínimo de autoridade, onde as decisões são tomadas

pelo grupo. Tem como essência, motivar os colaboradores através de sua inclusão no processo decisório e solução de problemas (MARINHO; OLIVEIRA, 2006). Incluir o colaborador na tomada de decisão é uma visão abordada por vários autores quando tratado de liderança democrática.

De acordo com Cury (2000), o líder democrático envolve as pessoas para se posicionarem diante das diversificadas situações que exigem uma decisão e tem o objetivo de alcançar consenso dentro da equipe. O envolvimento do liderado desenvolve um elevado nível de importância para a organização e gera um maior comprometimento e alinhamento com os objetivos da mesma.

2.6.3 Liderança Liberal

Já no estilo liberal, também conhecido como *laissez-faire*, o líder praticamente não existe. Todos sabem que alguém possui esse cargo, mas não há uma autoridade sobre os colaboradores, e são estes que especificam as suas finalidades e regras, ademais, o gestor está em igualdade perante os funcionários (MARINHO; OLIVEIRA, 2006).

Ao contrário da liderança autocrática que centraliza o poder no líder, a liderança liberal isenta-se o máximo das decisões importantes deixando-as a cargo do grupo de liderados. O líder liberal caracteriza-se apenas pelo poder nominal, pois ocupa a posição de comando, porém, não assume de fato as responsabilidades que as acompanha. Eximir-se das principais decisões é apenas um dos fatores negligenciados por líderes que assumem uma postura excessivamente liberal. A falta de controle das atividades, bem como os avanços pretendidos pela equipe, pode trazer uma sensação de calamidade para a organização. A equipe pode ajustar-se a uma situação conformista, onde as atividades são executadas em baixos padrões de qualidade, pela falta de clareza nos objetivos e metas (CURY, 2000).

2.7 Outras Abordagens de Liderança

2.7.1 Liderança Contingencial ou Situacional

Segundo Daft (2010), o centro de estudo da teoria contingencial, é a de que não existe

apenas um estilo de liderança a ser seguido, mas que o estilo deve ser adaptado ao fator situacional, ou seja, deve-se adotar uma postura para cada situação. “Assim, o verdadeiro líder é aquele que é capaz de se ajustar a um grupo particular de pessoas sob condições extremamente variadas” (CHIAVENATO, 1987, p. 200).

Um dos pioneiros a estudar o modelo contingencial foi Fred E. Friedler, que constatou a existência de líderes para determinadas situações, ou seja, liderança voltada para relacionamentos e liderança focada nas tarefas (JONES; GEORGE, 2008).

De acordo com Bergamini (2009) independente do que o líder faça, não é possível alcançar performance satisfatória da equipe, isso ocorre pela necessidade de todos da organização estarem envolvidos nos objetivos comuns, para alcançarem a eficácia, e conseqüentemente bons resultados.

2.7.2 Liderança *Coaching*

O líder *coaching* não é apenas um motivador da equipe, está muito além disso, o seu papel não é de controle e sim direcionar os funcionários, nesta perspectiva promove a qualificação, busca por aperfeiçoamento e aprendizado (ARAÚJO; GARCIA, 2010).

Na atualidade usa-se o *coaching* com frequência no âmbito empresarial, tem como finalidade desenvolver um ambiente propício para qualificação dos profissionais. O *coaching* é uma ferramenta para alcançar melhores resultados dos líderes e colaboradores. Dentre seus inúmeros benefícios, destaca-se, autoestima, aumento dos estímulos pessoais e relacionamento interpessoal entre líder e liderados (PEREIRA, 2014).

O que torna a técnica valiosa é a capacidade de direcionar e desenvolver sua equipe, ultrapassando a barreira de apenas orientar e dar feedbacks. De acordo com Araújo (1999), para atingir os resultados, o *coach* investe, capacita e qualifica as pessoas. Através desta metodologia evidencia-se que não é apenas um treinamento, e sim ensinamentos que deixarão marcas para a vida toda.

2.8 Liderança e Eneagrama

O eneagrama tornou-se um recurso usado como estratégia para acompanhar o crescimento individual, profissional e institucional dos líderes. De modo que cada pessoa

possui características intrínsecas que está diretamente relacionado com a forma de portar-se nas organizações (CURSINO, 2017).

É sabido da importância do eneagrama para as pessoas ao longo da história. No entanto, há pouco tempo que a ferramenta vem sendo disseminada no meio organizacional. Essa visibilidade cresceu após grandes empresas, como, IBM, Itaú, Avon, dentre outras, aderirem o sistema eneagramático, gerando uma busca pelos benefícios desta técnica, que proporciona desenvolvimento e capacitação dos líderes e liderados (CURSINO, 2017). Com a aceitação do eneagrama pelo mercado, muitas organizações aderiram ao método para aperfeiçoamento dos líderes, resultando em uma necessidade de avaliar a aplicabilidade da ferramenta e sua real funcionalidade para o ambiente empresarial.

Segundo Cursino (2017), o líder do tipo 1, denominado como perfeccionista, sistemático e organizado crê que os colaboradores precisam ser bastante responsáveis, envolvidos e corretos, já que, essas são algumas das características oferecidas por esse tipo para desempenhar sua função. Essa liderança também deseja que as regras, procedimentos e normas sejam cumpridas à risca. Possuem traços autoritários e tomam decisões sozinhos, exceto quando consideram opiniões de pessoas comprometidas, eficientes e esforçadas.

Para Cron e Stabile (2018), a liderança do tipo 2 aflora suas características para o departamento de recursos humanos, uma vez que, conseguem recrutar pessoas certas e colocá-las nos lugares certos, ou seja, pessoas que motivam e inspiram sua equipe através da empatia.

Vencer é a motivação do tipo 3. Esse fator o leva a colocar sua vida profissional acima das questões pessoais, de modo que naturalmente conquista posição de destaque nas organizações, e conseqüentemente a liderança de uma equipe. São facilmente identificados por conta da sua aparência, conseguindo até mostrar uma imagem diferente do que realmente são (PALMER, 1993).

O tipo 4, muitas vezes sente dificuldades em liderar uma equipe, e, tal fato ocorre em razão de envolver seus sentimentos com a vida profissional, e, justamente por isso, deixa prevalecer os objetivos dos colaboradores em vez das finalidades organizacionais (CURSINO, 2017).

O tipo 5, no papel de líder, procura ser flexível e geralmente gosta de fazer as coisas no seu tempo, costuma liderar delegando responsabilidade para os colaboradores. Assim sendo, os funcionários têm autonomia para realizarem suas atividades (PALMER, 1993). Este estilo em muito se assemelha com o líder liberal, onde o mesmo dá aos seus liderados, a liberdade para cumprirem suas tarefas.

O líder 6, necessita que as atividades sejam bem planejadas e executadas com

responsabilidade. Tem uma liderança baseada no cumprimento de regras e procedimentos, e, em razão disso as tarefas devem ser realizadas com organização. São pessoas fiéis à organização, mas possuem uma grande dificuldade em tomar decisões importantes (RISO; HUDSON, 2017).

O tipo 7 não se sente confortável com a inércia. Em posição de liderança são flexíveis e altamente criativos, e, diante disso estão constantemente a procura de novas experiências. Seu ponto forte é desenvolver atividade de curto e curtíssimo prazo e que envolva a interação do grupo. Desse modo, esse tipo tem facilidade em criar laços com os colaboradores (CRON; STABILE, 2018).

Controlar é a principal característica do tipo 8, ficando evidente o desejo de comandar todas as situações. Para tanto, é necessário que eles tenham toda a informação disponível no momento. Liderar é uma posição que eles almejam justamente para conseguir poder. São líderes decididos e confrontadores, tornando-os pessoas de um perfil indispensável para a organização (PATERHAN, 1999).

Ser um líder democrático é a essência do tipo 9. Nesta visão, busca sempre ouvir todas as partes e o consenso do grupo, evitando ao máximo os conflitos e a tomada de decisão rápida, de modo que se torna um líder acolhedor. No entanto, ficam desconfortáveis ao serem pressionados. No ambiente de trabalho gosta de clima tranquilo, muitas vezes até se sentindo bem com a rotina do dia-a-dia (CURSINO, 2017).

3. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se de documentos bibliográfico, método de estudo de caso, abordagem quanti-qualitativa e exploratória. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), o método é a direção para alcançar os objetivos, que tem como finalidade obter informações verdadeiras sobre determinado assunto.

A pesquisa dividiu-se em duas fases, sendo a primeira constituída pelo levantamento bibliográfico, cujo objetivo foi a investigação e aprofundamento do conhecimento acerca do tema. Para tanto, fez-se uso de livros e artigos publicados. Nessa fase, a hipótese da relevância da ferramenta eneagrama como item auxiliador de desenvolvimento de líderes foi levantada.

Para Severino (2016), a pesquisa bibliográfica é o conjunto de material de diferentes autores para a criação de um novo estudo, dos quais se obtêm dados através de livros, revistas, artigos, teses e etc. Complementa Ruiz (2014), que a pesquisa bibliográfica se baseia no estudo

das publicações semelhantes ao tema, a fim de obter informações para auxiliar na pesquisa científica.

Na segunda fase, foi levada em consideração a utilização da ferramenta eneagrama em uma organização com o intuito de verificar sua proficiência na formação de líderes, categorizando seus efeitos segundo a percepção dos colaboradores. Realizou-se um estudo de caso que segundo Yin (2005), serve para compreender vários fenômenos, dentre eles os organizacionais, e, sendo assim, torna-se possível analisar parâmetros de uma empresa.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, tendo em vista a busca em obter dados para responder os objetivos deste trabalho. De acordo com Severino (2016), a pesquisa exploratória consiste na procura por informações sobre um tema, observando assim o ambiente a ser trabalhado e os métodos a serem utilizados.

A aplicação do questionário e entrevista na segunda fase da realização do trabalho possibilitou a coleta de dados, caracterizando a pesquisa como quanti-qualitativa. Conforme Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa quantitativa consiste no levantamento de elementos, pelos quais baseia-se nas amostras numéricas levantadas. Já o método qualitativo não vislumbra essencialmente a quantidade, e sim, a qualidade das informações.

Aplicou-se um questionário eletrônico anônimo, de caráter quantitativo aos colaboradores, e neste, foram elaboradas nove questões fechadas e uma questão mista e posteriormente foi realizada uma entrevista com roteiro estruturado com três gestores: A, B e C.

A amostra da pesquisa quantitativa foi obtida através do mapeamento dos colaboradores, onde, identificou-se os funcionários que já conheciam os líderes antes da aplicação do eneagrama. Dessa forma, caracteriza-se como amostra intencional, que para Gil (2008), não se sustenta em uma amostra probabilística, e sim, em selecionar uma parte de um todo, levando em consideração informações relevantes disponíveis. Logo, é importante conhecer profundamente a população cuja amostra foi retirada.

Para a realização da pesquisa quantitativa, foi obtido uma amostra nos departamentos A, B e C. No departamento A foi obtido amostra onze colaboradores e nos departamentos B e C obteve-se a amostra de cinco colaboradores em cada área, sendo que, do total, dez responderam o questionário, quatro e quatro funcionários respectivamente.

As entrevistas realizadas com os líderes, possui caráter qualitativo. Para a realização desta, elaborou-se um roteiro com nove pontos, para direcionar os gestores a responderem questões fundamentais do artigo. A reunião com cada gestor ocorreu no prédio do IEL, com agendamento e horário marcado em maio de 2019. Como recurso, foi utilizado um gravador

para auxiliar as transcrições das falas.

4. RESULTADO DA PESQUISA

4.1 Caracterização do objeto de pesquisa

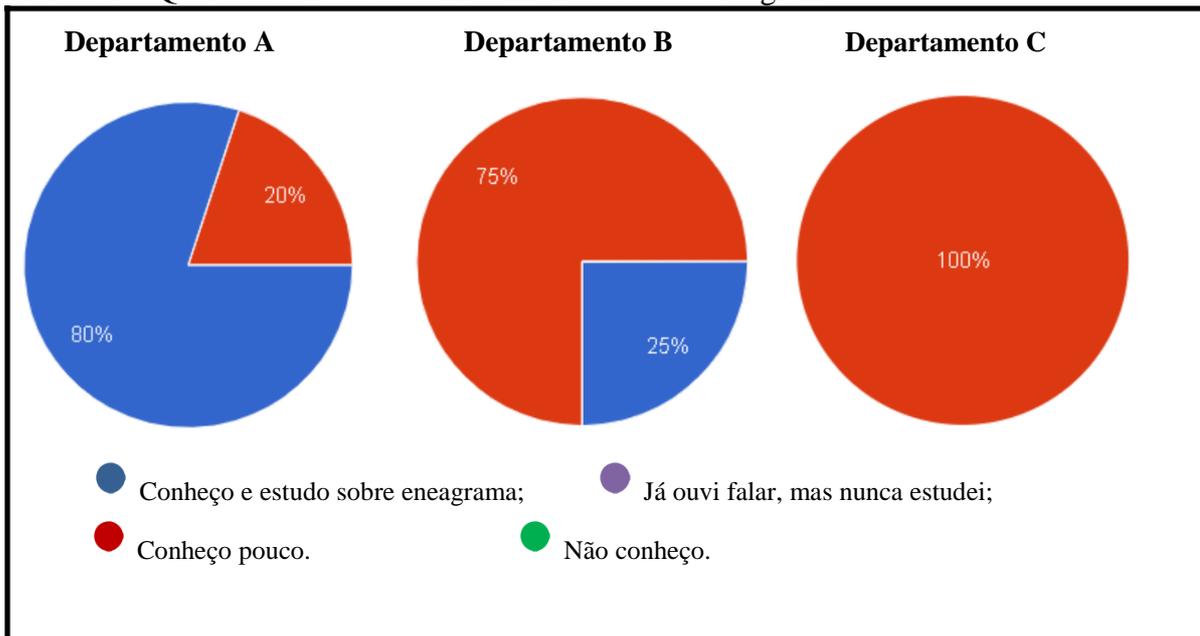
O Instituto Euvaldo Lodi (IEL), é uma organização sem fins lucrativos, e atua em todos os estados brasileiros e distrito federal. Em Goiás, iniciou suas atividades em 10 de março de 1970, onde começou desenvolvendo seminários e dinâmicas gerenciais. Atualmente, presta serviços de estágio, aprendizagem, educação, gestão da inovação, estudos e pesquisas, consultoria, programa de desenvolvimento de fornecedores, recrutamento e seleção. Possui escritório na cidade de Anápolis, Catalão, Goiânia, Itumbiara, Luziânia e Rio Verde.

A pesquisa foi realizada no IEL Goiás, com dois departamentos que prestam serviços externos e um departamento que realiza atividades voltadas para a própria organização. Deste modo, para não comprometer as áreas, denominou-se de departamentos A, B e C.

4.2 Análise dos resultados quantitativos

Os dados do Gráfico 1 evidenciam que nos três departamentos as pessoas conhecem o eneagrama, no entanto, nos setores B e C, o conhecimento sobre a ferramenta não está tão aprofundado. Através da entrevista realizada aos três gestores, constatou-se que o nível de entendimento em eneagrama é mais profundo no líder A. Desse modo, as perguntas posteriores estão diretamente relacionadas com os dados obtidos nesta primeira questão.

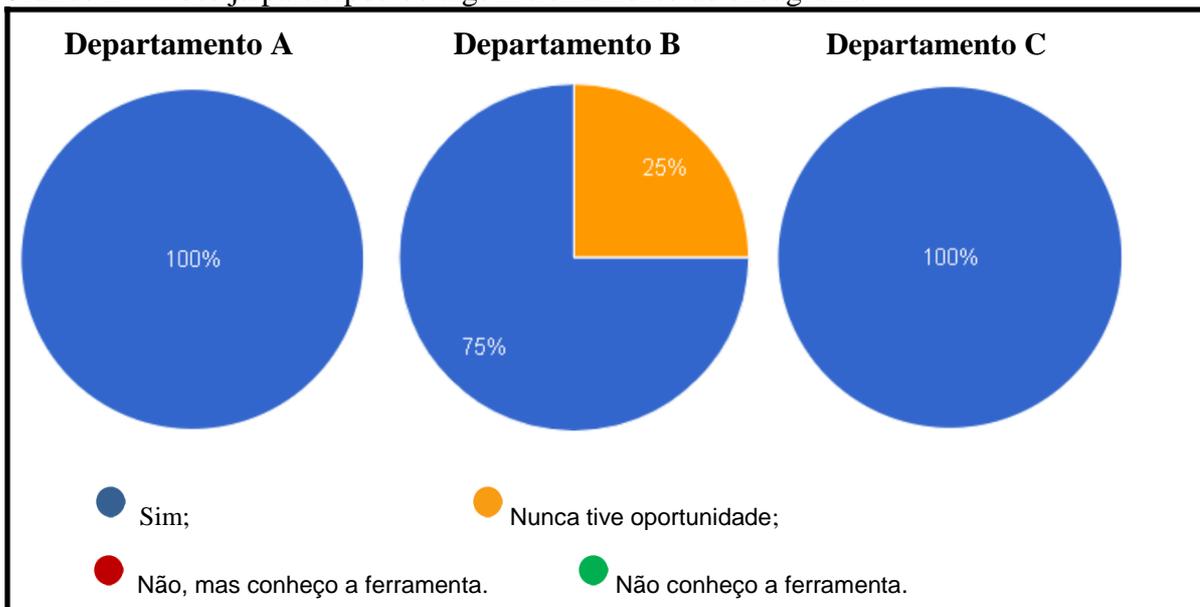
Gráfico 1 – Qual o seu nível de conhecimento sobre o eneagrama?



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O conhecimento adquirido através do eneagrama precisa ser vivenciado diariamente, o que possibilitará a conscientização para se autoconhecer, ou seja, é uma prática recorrente que atua diretamente no individual de cada pessoa (RISO; HUDSON, 2017). Por isso, é necessário estudar a ferramenta e entender sobre cada tipo, e conseqüentemente alcançar um melhor convívio organizacional.

Gráfico 2 – Você já participou de algum treinamento de eneagrama?

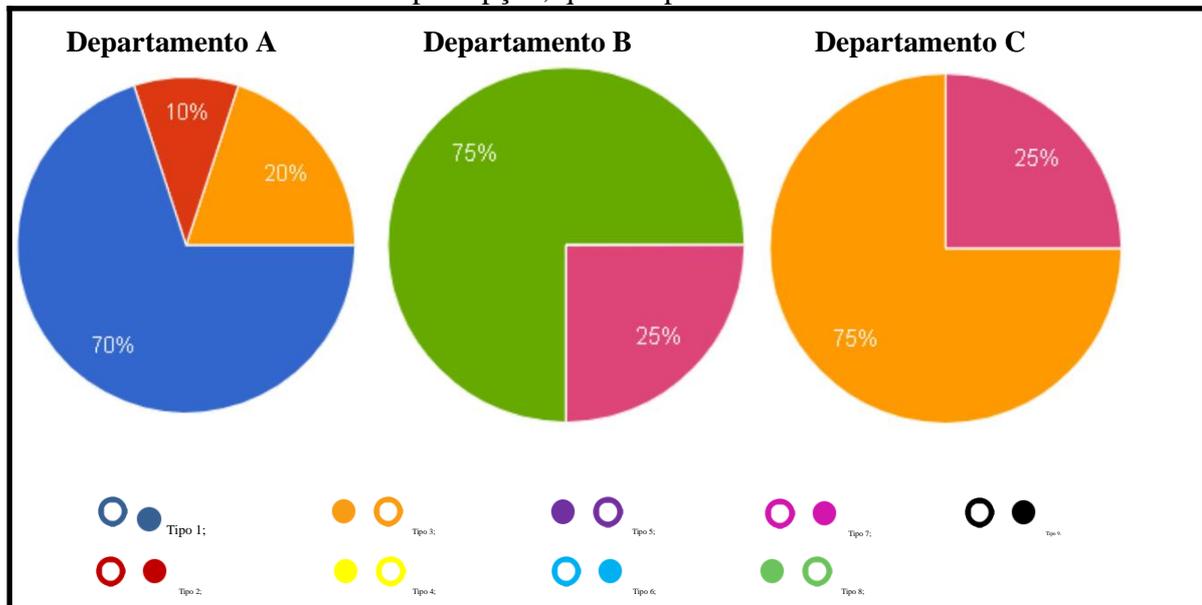


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Diante desses números, constata-se que o IEL investe em treinamento com eneagrama, uma vez que ao juntar os dados obtidos nos três departamentos, 94,44% das pessoas que responderam o questionário demonstraram já ter participado de treinamento sobre eneagrama, e apenas 5,56% não teve oportunidade de participar da capacitação. Baseado na Gráfico 1 e 2, comprova-se que a amostragem foi feita adequadamente com pessoas que conhecem a ferramenta.

Diante disso, fica evidente que o treinamento é a busca contínua por aperfeiçoamento, e, sendo assim, não é um fato isolado, ou seja, é imprescindível que, nesse caso, as lideranças estejam sempre em treinamento. Cabe ao gestor implementar ou delegar terceiros para treinar os funcionários, tendo em vista que a finalidade é alcançar resultados profissionais cada vez melhor (CHIAVENATO, 2008).

Gráfico 3 – De acordo com sua percepção, qual o tipo do seu líder?

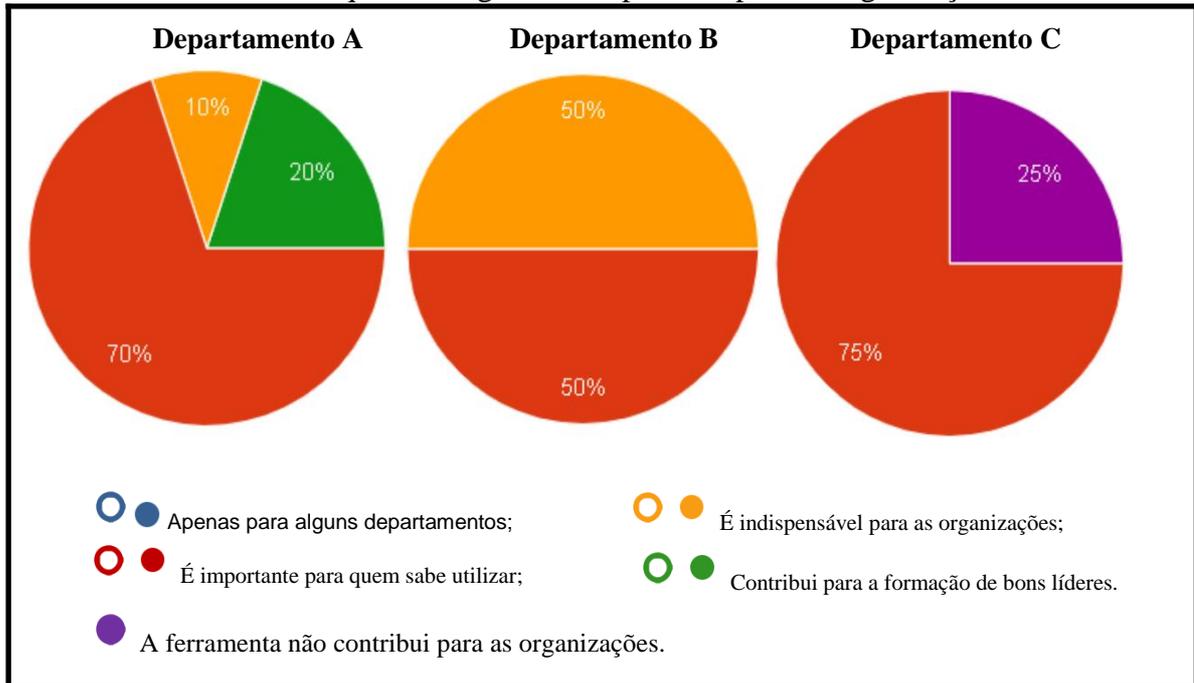


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Com base na percepção dos colaboradores, o tipo predominante dos departamentos A, B e C, são respectivamente, tipo um, oito e três. Porém, existe uma parcela significativa que acredita que os líderes possuem outra personalidade.

Segundo Cursino (2017), os líderes tipo 1 apresenta essa característica por serem organizados, já os líderes tipo 8 são intuitivos natos, por último, os líderes tipo 3 caracterizam-se por serem eficientes. Normalmente esses três tipos alcançam a posição de líder com facilidade, visto que o tipo 1 realiza as atividades com perfeição, o tipo 8 gosta de controle e poder, e o tipo 3 busca posição de destaques para obter uma imagem de sucesso.

Gráfico 4 – Você acredita que o eneagrama é importante para as organizações?



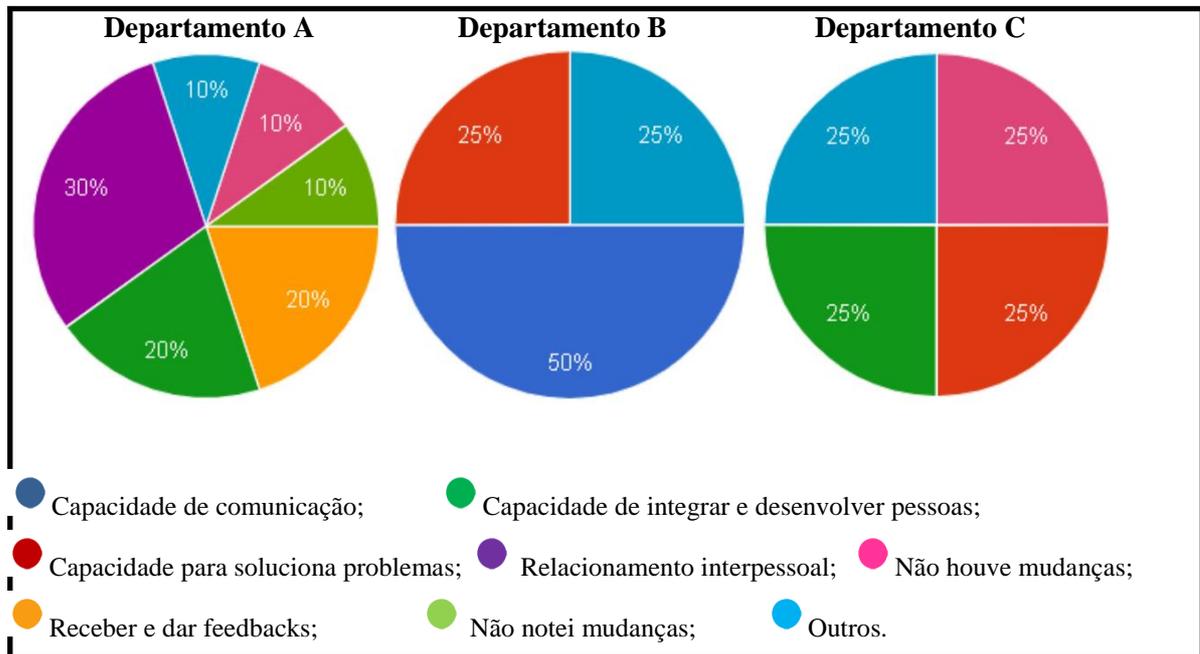
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os dados revelam que há uma concordância entre os departamentos, no que diz respeito ao uso do eneagrama, por se tratar de uma ferramenta importante para quem sabe utilizá-la, e muitos entendem que é uma metodologia indispensável para as empresas. Além disso, o uso dessa ferramenta pode contribuir para a formação de bons líderes, porém no departamento C foi constatado que 25% da amostra não enxerga o eneagrama como uma ferramenta que pode contribuir para as organizações.

Para Riso e Hudson (2017), o eneagrama, como ferramenta, só pode ajudar se houver sinceridade por parte da pessoa que está sendo avaliada, como também se os líderes estiverem dispostos a passar pelo processo de autodesenvolvimento. Nesse caso, tornar-se uma prática diária, bem como o constante estudo dos ensinamentos para crescimento pessoal, é fato interessante à empresa.

Este índice 5 revela que as opiniões dos colaboradores de cada departamento divergem significativamente sobre as reais mudanças de cada líder. No departamento A essa divergência foi mais elevada em razão da quantidade da amostra, visto que o número de respostas era maior.

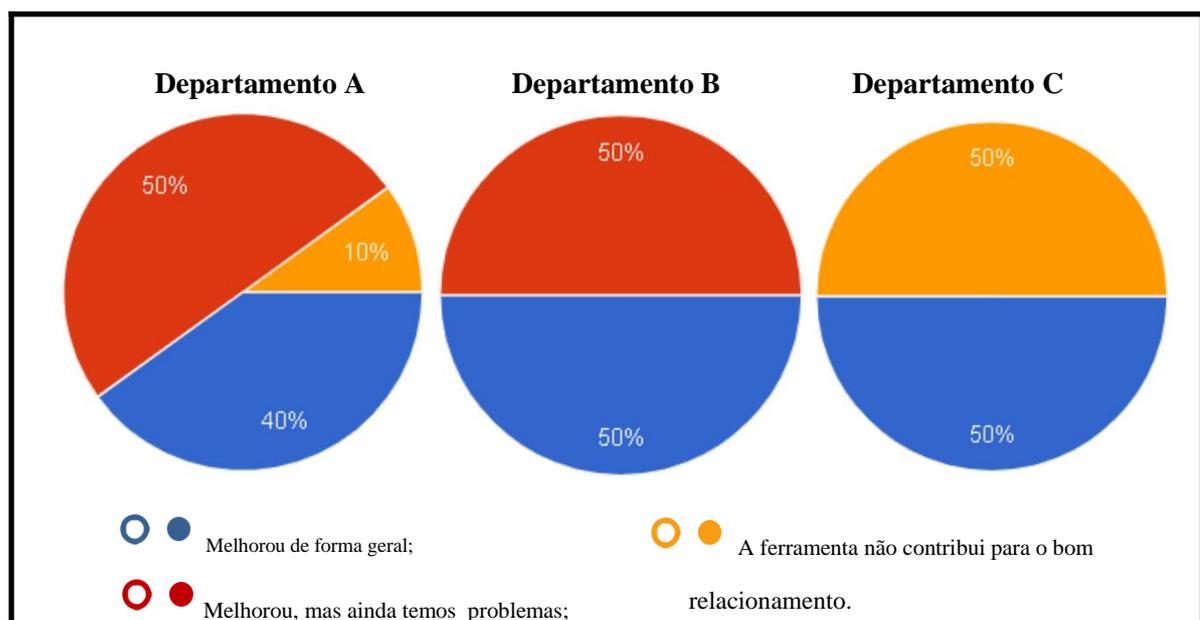
Gráfico 5 – Na sua percepção, quais aspectos mudaram no desenvolvimento da liderança após aplicação do eneagrama?



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Por ser uma ferramenta de autoconhecimento, a visão sobre o eneagrama tende a ser diferente para cada pessoa. Logo, torna-se normal terem pontos de vista diferentes (PATERHAN, 1999; CURSINO, 2017; RISO, HUDSON, 2017). Esse entendimento evidencia que o eneagrama é capaz de transformar as pessoas em vários aspectos.

Gráfico 6 - Após a aplicação do eneagrama, como está o relacionamento com seu líder?

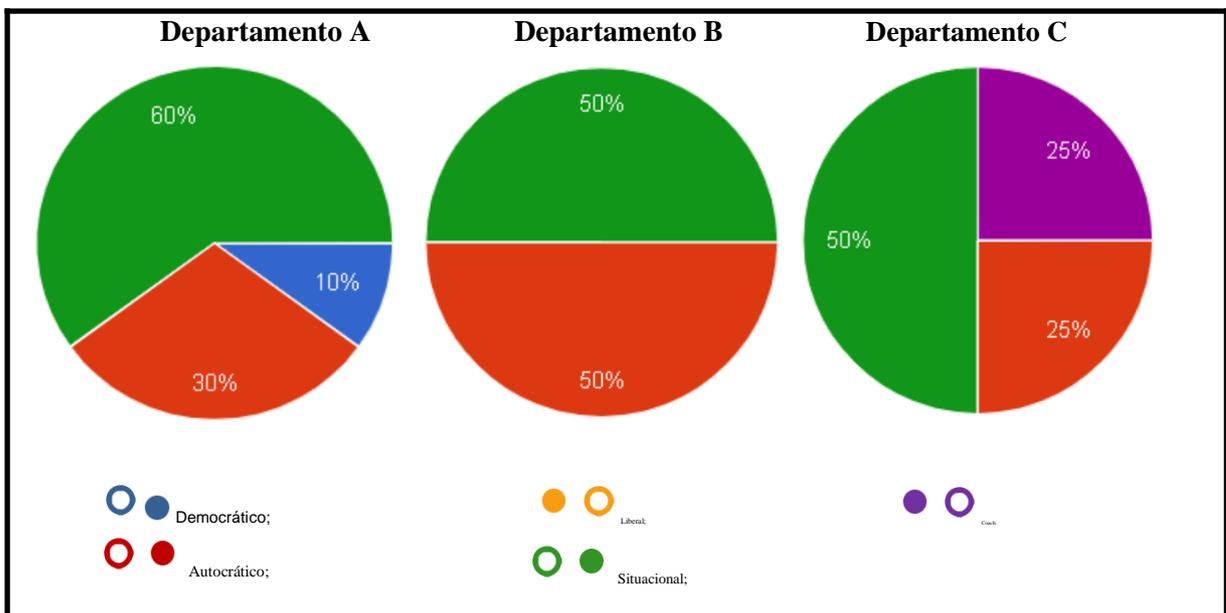


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os dados apresentam que de forma geral o relacionamento entre colaboradores e líderes melhorou. Em relação ao departamento A e B constatou-se que teve uma melhoria, porém ainda existem problemas no relacionamento, já no departamento C, 50% das pessoas acreditam que a ferramenta não contribuiu para um bom relacionamento.

Segundo Palmer (1993), existe três tipos de relacionamentos fundamentais, e isto está diretamente ligado a cada personalidade, sendo que um dos tipos de relacionamento tem a tendência de ser mais sensível que os outros dois. Em consequência, essa área afetada se sobressai sobre as outras, interferindo na forma de se relacionar com as pessoas.

Gráfico 7 – Qual é o estilo que mais se aproxima do seu líder?



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O gráfico 7 demonstra que na percepção dos colaboradores, os líderes dos três departamentos usam mais o estilo de liderança situacional, onde, o líder vai agir de acordo com a situação e maturidade da equipe. Também pode-se verificar a presença do estilo de liderança autocrático, onde se verifica que 50% das pessoas do departamento B acreditam que o líder centraliza suas decisões. Em nenhum dos departamentos houve resposta que considera o líder com estilo liberal.

4.3 Análise dos resultados qualitativos

4.3.1 Qual o seu tipo no eneagrama

Segundo o testemunho do líder A quanto à sua personalidade, ela está classificada como tipo 1: *“meu tipo é 1. Desde a primeira vez que eu fiz o eneagrama como pessoa interessada no autoconhecimento, eu identifiquei. Eu já tinha identificado antes, não precisou ninguém falar nada. De acordo com a leitura, os meus estudos eu já identifiquei que era 1 mesmo”*. Essa resposta está em concordância com o gráfico 3, no qual 70% dos colaboradores enxergam o seu líder como tipo 1.

Analisou-se junto ao gestor B qual seria o seu tipo segundo o eneagrama, *“é tipo 7, mas há controvérsias, você vai ouvir por aí que tem gente que tem opinião diferente”*. Essa afirmação faz sentido ao observar o gráfico 3, no qual 75% dos colaboradores acreditam que seu líder possui personalidade tipo 8. No entanto, é importante salientar que o tipo 7 possui asa no tipo 8, e vice versa.

Seguindo a mesma linha das entrevistas anteriores, foi questionado ao líder C, se conseguia identificar sua personalidade no eneagrama, que de acordo com ele, *“consigo, eu sou tipo 3”*. Conforme o gráfico 3, a grande maioria do liderados, 75% concordam que seu líder possui o perfil 3.

As informações obtidas dos colaboradores, evidencia que os funcionários do departamento A e C, conhecem a personalidade do seu gestor. Já no departamento B, o entendimento dos liderados acerca da personalidade do líder ainda não está tão clara.

4.3.2 A importância do eneagrama para o IEL

Prosseguindo com a entrevista, o critério analisado diz respeito à posição do líder A, sobre a importância do eneagrama para o departamento. Segundo o líder sobre o eneagrama, *“ele contribui nos relacionamentos, ele contribui é, na atividade, na execução que a pessoa vai fazer [...] não é que a pessoa vai fazer apenas uma coisa, não é isso, tá? Mas é despertar nelas outras possibilidades”*. Através das falas deste líder foi possível verificar que ele enxerga o eneagrama como uma ferramenta auxiliadora para a organização.

Na opinião do gestor B, *“eu tenho uma preocupação com o eneagrama se ele for utilizado de forma equivocada. Então, por exemplo, aqui na empresa, no começo a gente precisou passar por um processo de evolução em relação ao eneagrama, porque quando a gente faz o eneagrama, a gente tende a olhar muito os pontos negativos de cada tipo”*.

Segundo o gráfico 4, na visão dos funcionários metade concorda que a ferramenta é indispensável para as organizações e a outra metade acredita que é importante para quem sabe utilizá-la.

De acordo com o líder C, *“onde tem pessoas atuando, seja em empresa, seja em organizações não empresariais, comunidade, em qualquer local onde se tem pessoas contribuindo e colaborando, realizando atividades em grupos, com certeza o eneagrama vai ajudar”*. De acordo com os funcionários, no gráfico 4, o eneagrama é importante para quem sabe utilizá-lo. Esse pensamento vai ao encontro das palavras que o gestor C mencionou na entrevista, quando diz que ultimamente ele não tem utilizado muito do eneagrama.

4.3.3 Contribuição do Eneagrama para os Relacionamentos

O terceiro ponto tange sobre a importância do eneagrama para o relacionamento dentro do departamento, inclusive, para o líder A, *“ele auxilia, ele complementa, ele é muito eficaz, porque quando você começa a enxergar os pontos fortes e fracos, e também assim, de que forma que eu posso conduzir que ele saia daquela situação, que ele vai evoluir”*. A percepção do líder é similar a percepção dos colaboradores, que no gráfico 6, revela que 90% dos pesquisados, acreditam que o eneagrama contribuiu para melhorar o relacionamento.



Verificou-se também, se o eneagrama contribui para o relacionamento. Na percepção do líder B, *“eu percebo que a medida que eu conheci mais das pessoas e as pessoas foram conhecendo mais de mim a nossa relação melhorou”*. De acordo com o gráfico 6, para metade dos colaboradores o relacionamento melhorou de uma forma geral, a outra metade confirma que melhorou, mas ainda existem problemas.

Outro parâmetro importante diz respeito à contribuição do eneagrama para os relacionamentos, que segundo o gestor C, *“sim, porque uma vez que você entende que no eneagrama cada um tem uma maneira de reagir de se comportar diante dos cenários, das relações com as pessoas, a origem de certos comportamentos, eles passam a ter justificativas mais claras”*.

No gráfico 6, percebe-se uma divergência para os extremos, ou seja, 50% concorda que a ferramenta ajudou e muito para o bom relacionamento, já a outra metade acredita que o eneagrama não colaborou em nada para o bom relacionamento.

4.3.4 Entendimento das Personalidades dos Colaboradores

Questionado sobre o conhecimento acerca das individualidades dos funcionários, o gestor A respondeu “*Sim, isso me ajudou muito, isso mexe muito com o ser humano, aquele que tem mais sensibilidade. Quando eu olho para um 2, quando eu olho para um 4, o 5 não se importa muito com isso não, então você começa a observar os comportamentos, e isso me fez dar alguns passos para traz e olhar mais para as pessoas*”. No decorrer da entrevista, o líder A mostrou firmeza sobre conhecer cada tipo do eneagrama, demonstrando entendimento sobre os pontos forte e fracos de cada personalidade.

O líder B apresentou o seguinte entendimento “*Quando você conhece isso, você consegue até distribuir melhor as atividades, então, hoje eu consigo saber... olha, fulano vai fazer essa etapa, porque pelo perfil dele, pelo comportamento dele, pelo o que ele é, ele vai desenvolver muito mais aqui. Aí a gente vai conseguindo posicionar as pessoas de acordo com o que cada um tem de melhor*”.

O líder B informou ainda que, não conhece as características de todos os tipos do eneagrama, porém, com o pouco entendimento que possui, consegue enxergar com clareza os pontos fortes e fracos de cada colaborador.

Como mencionado anteriormente, o líder C, ultimamente, vem utilizando pouco do eneagrama. Para ele, quando indagado sobre entender as personalidades dos funcionários “*Já consegui mais vezes. Como eu tenho usado menos, hoje eu tendo a não ter isso tão claro com todos os colaboradores que estão comigo há mais tempo. Eu tenho essa clareza: aqueles que estão mais recentes eu nem sei por exemplo qual é o tipo deles hoje, esses eu já não consigo*”.

4.3.5 Estilo de liderança

O último fator analisado compete ao tipo de liderança que o gestor mais utiliza para liderar. De acordo com o líder tipo A, “*é mais situacional, eu aprendi a lidar com o momento. É preciso. Tem hora que é o líder coach mesmo, muda. O que vai dizer é o momento*”.

Segundo o gráfico 7, a maioria dos colaboradores percebem que o gestor mais utiliza do estilo situacional.

Por fim, importante e necessário questionar o líder B sobre o seu estilo de liderança, que para ele, “*hoje, eu percebo que sou muito mais situacional, então eu tenho uma equipe que estão em patamares diferentes, então por exemplo, eu tenho uma equipe mais madura, eu tenho*

uma equipe que está mais imatura, eu tenho equipe nova que está aprendendo o serviço agora, então não dá para ser uma coisa só para tudo". Para os colaboradores no gráfico 7, 50% acreditam que realmente o estilo de líder nesse departamento é o situacional.

Finalmente, foi analisado o estilo de liderança do líder C, *"eu tendo a ser mais autocrático, mas eu tenho trabalhado bastante diante de muitos momentos o formato situacional, onde eu tenho comportamentos diferentes de acordo com os cenários e o nível de maturidade dos liderados"*.

Em relação ao gráfico 7, metade dos funcionários enxergam que o seu líder realmente utiliza o estilo situacional, e 25% concordam que o líder C é autocrático.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho evidenciou-se que o eneagrama é uma ferramenta que contribui para o aperfeiçoamento dos líderes, bem como, no relacionamento entre gestor e colaborador do IEL, bem como facilitador na evolução profissional dos líderes da empresa estudada. Ficou claro que a percepção dos líderes muitas vezes divergem das respostas apresentadas pelos funcionários. Isto, até certo ponto, torna-se compreensível, tendo em vista que o eneagrama é uma ferramenta de autoconhecimento, onde os pontos de vista das pessoas são diferentes.

Foi consenso entre os gestores, que o eneagrama é uma ferramenta eficaz para o seu crescimento profissional, porém, os colaboradores revelaram que muitas vezes os líderes não utilizam as técnicas adquiridas através do autoconhecimento em eneagrama, e nota-se que a maioria dos funcionários do departamento A e C, acreditam que não houve mudanças na forma de liderar após a aplicação do eneagrama. Já no departamento B, todos concordaram que ocorreu um aperfeiçoamento na forma de liderar.

Percebeu-se que o conhecimento sobre eneagrama no departamento A é maior, no B o entendimento está bem aprofundado, e, no entanto, na área C o discernimento é raso e quase não utilizam a ferramenta. Os líderes A e B respondem um dos objetivos específicos, que diz respeito aos eneatis dos colaboradores, revelando que buscam entender as personalidades e individualidades dos funcionários para alocá-los em funções que melhor se adequam aos seus perfis.

A pesquisa revelou que o eneagrama fomenta o bom relacionamento entre gestor e funcionário. Para os três líderes entrevistados o relacionamento com seus liderados melhorou,

e, tal fator, vai de encontro ao posicionamento dos colaboradores A e B, divergindo apenas no ponto de ainda enfrentarem problemas. No departamento C, uma parcela significativa, não representa a opinião do líder, expondo que o eneagrama não contribui para os bons relacionamentos.

Concluindo, o objetivo geral deste estudo foi alcançado. Muitas das questões levantadas foram respondidas com a contribuição dos líderes e liderados. Através dos dados obtidos nos departamentos estudados, ficou constatado que o eneagrama participa ativamente da evolução dos líderes, e ficou claro que este processo acontece de forma contínua e gradual. No entanto, a pergunta problema não foi respondida com exatidão, não sendo possível saber até que ponto o eneagrama auxilia os líderes do IEL, portanto, sugerimos a realização de um estudo mais aprofundado e de longo prazo.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. **Coach: Um parceiro para seu sucesso**. São Paulo: Gente, 1999.

ARAUJO, Luíz César G.; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Liderança: administração do sentido**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CRON, Ian Morgan; STABILE, Suzanne; tradução Cecília Eller. **Uma jornada de autodescoberta: o que o eneagrama revela sobre você**. 1. ed. São Paulo: Mundo Cristão, 2018. 272 p.

CURSINO, Nicolai. **Eneagrama para líderes: autoconhecimento e maturidade para o desenvolvimento de sua liderança**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2017.

CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7. ed. São Paulo. Atlas, 2000.

DAFT, Richard L. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JONES, Gareth R; GEORGE, Jennifer M. **Administração contemporânea**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARINHO, Robson M.; OLIVEIRA, Jayr Figueiredo. **Liderança: uma questão de competência**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PALMER, Helen. **O eneagrama: compreendendo-se a si mesmo e aos outros em sua vida**. 2 ed. São Paulo: Paulinas, 1993.

PATERHAN, Christian. **Eneagrama: um caminho para seu desenvolvimento individual e profissional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 1999.

PEREIRA, Maria Célia Bastos. **RH essencial: gestão estratégica de pessoas e competências**. São Paulo: Saraiva, 2014. 408 p.

PONTES, Célia Maria. **O novo papel da liderança nas organizações**. 2008. 60F. Dissertação de Pós Graduação – Universidade Estadual de Vale do Aracajú, Fortaleza, 2008.

RISO, Don Richard; HUDSON, Russ. **A sabedoria do eneagrama**. 1 ed., 11 reimpressão São Paulo: Pensamento cultix, 2003.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IDENTIFICAÇÃO DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING PARA CAPTAR E RETER O CLIENTE INTERNO: O CASO DA SOMA CONTABILIDADE

IDENTIFICATION OF THE APPLICATION OF ENDOMARKETING TOOLS TO CAPTURE AND RETURN THE INTERNAL CUSTOMER: THE CASE OF SOMA ACCOUNTING

JOBSON SIQUEIRA CAMPOS; MARIANA WALKIRIA DA SILVA CARVALHO; PAULO CÉSAR PEREIRA DA SILVA; MONIQUE GALVAO DE FRANCA; VINICIUS DE SOUZA COTRIM; ELIZABETH VIEIRA PORTO PEREIRA; ABDUL HAMID SAEED KSHIR

RESUMO

O presente trabalho discutiu o Endomarketing, seus conceitos, definições e ferramentas a partir do referencial teórico disponível. Teve como objetivo, identificar a aplicação das ferramentas de Endomarketing para captar, reter o cliente interno e melhorar o ambiente. Para consolidar o trabalho, construiu os aspectos metodológicos para a realização de pesquisa qualitativa exploratória. À luz dos fundamentos e do objetivo, realizou pesquisa na Soma Contabilidade sobre a utilização das ferramentas do Endomarketing. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário junto os colaboradores internos, os resultados alcançados indicam que a empresa utiliza de determinadas ferramentas de endomarketing.

Palavras-chave: Endomarketing; ferramentas; cliente interno; comunicação; motivação.

ABSTRACT

The present work discussed the Endomarketing, its concepts, definitions and tools from the available theoretical framework. It aimed to identify the application of the Endomarketing tools to capture, retain the internal customer and improve the environment. To consolidate the work, he constructed the methodological aspects for conducting qualitative exploratory research. The light of the fundamentals and the objective carried out research in Soma Accounting on the use of the tools of the Endomarketing. The data collection was performed through the application of a questionnaire with the internal collaborators, the results achieved indicate that the use of certain endomarketing tools by the company.

Keywords: Endomarketing; tools; internal customer; communication; motivation.

¹ Acadêmico do curso de Administração da FACUnicamps: jo_bsom@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Administração da FACUnicamps: marw2000@gmail.com

³ Prof. ME. da FACUnicamps e Orientador do TCC do Curso de Administração

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou o Endomarketing como ferramenta de captação, fidelização e retenção do cliente interno. Os fundamentos teóricos foram construídos tendo Sebrae (2019), Brum (2010), Tavares (2010), Gil (2010), Albuquerque (2010), Kotler (2008) e Honorato (2004) como as principais referências sobre Marketing, Gestão de Pessoas e Endomarketing. Os fundamentos metodológicos foram construídos tendo como referências Prodanov e Freitas (2013), Lakatos (2010), Gerhardt e Souza (2009) e Severino (2007). À luz desses referenciais, foi realizada uma pesquisa na Soma Contabilidade e os resultados serão demonstrados ao longo do trabalho, iniciando no parágrafo a seguir.

O endomarketing é uma ferramenta que as organizações podem utilizar para melhorar sua comunicação interna na perspectiva da conquista, fidelização, bem como a redução da rotatividade de pessoal. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019, p.1), é um instrumento “capaz de criar estratégias para unir empresa e seus colaboradores, com o objetivo de motivar, informar, interagir e ensinar no contexto do ambiente interno”.

Considerando que as empresas precisam reduzir custos de forma permanente, entende-se que as mesmas devem implantar o endomarketing como forma de valorizar seu capital intelectual e manterem-se competitivas no mercado, pois os colaboradores estão cada vez mais exigentes e, se não estiverem satisfeitos, provavelmente procurarão outro local para trabalhar. Sendo assim, compreende-se ser necessário que a empresa pense na qualidade de seus processos de recrutamento, seleção, treinamento, motivação e interação entre todos os participantes de seu ambiente interno, mas, principalmente, da comunicação interna. Ou seja, é necessário que o cliente interno seja o primeiro comprador da ideia da empresa, antes do cliente externo. (SEBRAE, 2019)

Para a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2019, p. 1), “o endomarketing volta sua atenção para conquistar o público mais importante da empresa: o colaborador”. Portanto, o endomarketing é mais do que uma forma de se comunicar com os colaboradores e fornecedores, pois, além de comunicar, deve trabalhar estratégias para desenvolver o comportamento e a visão de negócio de seu público interno. Ou seja, o endomarketing tem as ferramentas necessárias para que a empresa pense a relação com seu cliente interno, na perspectiva de valorização do funcionário e de sua relação com a empresa e seus produtos e marca.

Quando a organização entende que deve valorizar seu capital humano e melhorar o ambiente de trabalho, ela atende às necessidades e anseios do colaborador e, com isso, torna o ambiente trabalho mais harmonioso. Portanto, quando ele identifica que a empresa o considera importante no processo, e a empresa demonstra essa importância, o desenvolvimento e a entrega do serviço passam a ter mais qualidade. (SEBRAE, 2019)

Neste contexto, as organizações vêm fazendo com frequência algumas mudanças internas para melhorar o ambiente, o rendimento dos colaboradores e, principalmente, no produto ofertado ao cliente tanto externo como interno. Tais mudanças têm como perspectiva, melhorar a imagem da empresa no ambiente externo, mas também para captar seu cliente interno e gerar maior credibilidade junto a estes. (SEBRAE, 2019; ABERJE, 2019)

Entende-se que as empresas estabelecidas na cidade de Goiânia devem conviver com a necessidade de trabalhar sua comunicação interna, na perspectiva de captar seu cliente interno para o negócio. Ou seja, que as empresas estejam procurando formas de comunicação para reter talentos, valorizar seus colaboradores bem como tê-los como fiéis clientes internos.

É nesse contexto que se encontra a Soma Contabilidade, empresa especializada em consultoria contábil, fiscal, pessoal, paralegal e controladoria da cidade de Goiânia. Nesse sentido, o presente trabalho pretende se inserir no contexto e na perspectiva de identificar a aplicação das ferramentas de endomarketing para captar e reter o cliente interno na Soma Contabilidade. Assim, considerando o exposto, questiona-se: a Soma Contabilidade utiliza as ferramentas de endomarketing para captar e reter o cliente interno?

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a aplicação das ferramentas de endomarketing para captar e reter o cliente interno pela Soma Contabilidade e, como objetivos específicos: analisar as ferramentas de endomarketing para captar e reter o cliente interno no referencial teórico disponível; levantar dados na Soma Contabilidade sobre a utilização de ferramentas de endomarketing e descrever as ferramentas de endomarketing utilizadas pela Soma Contabilidade para captar e reter seu cliente interno.

O endomarketing é um assunto relevante para as organizações que operam no mercado na atualidade, principalmente por se considerar que a intitulada sociedade das organizações vive um cenário de mudanças sem precedentes na história da humanidade. Estudar endomarketing torna-se uma das condições para as organizações que desejam permanecer competitivas no mercado e, captar e reter talentos no ambiente interno é uma tarefa fundamental, razão pela qual justifica-se a escolha desse tema para o desenvolvimento desse trabalho.

Justifica-se a escolha da Soma Contabilidade para realização dessa pesquisa, em função de esta ser uma empresa importante para o mercado goiano. Analisar a utilização de ferramentas de endomarketing pela empresa para valorizar seus colaboradores, bem como se existe algum trabalho para a captação e retenção do seu cliente interno, é bastante relevante. Além disso, o estudo pode revelar se as empresas compreendem que seu cliente interno precisa ser o primeiro a comprar o produto da empresa. O estudo poderá, ainda, contribuir com as empresas da cidade, bem como servir de incentivo para que outros trabalhos possam ser desenvolvidos no contexto das ferramentas do endomarketing, inclusive, podem ser trabalhadas na perspectiva da melhoria das organizações. Por fim, o presente trabalho pode contribuir com o processo de formação acadêmica e profissional dos pesquisadores que ora o desenvolvem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2006). Para definição, de maneira bem simples, pode-se falar que ele completa necessidades lucrativas. A American Marketing Association (AMA *apud* KOTLER, 2006 p. 4), define o marketing Como.

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 de valores do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Kotler (2006, p.4), define o marketing sobre duas perspectivas, uma social e a outra gerencial. No que se refere à perspectiva social, demonstrou que o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação”, ou seja, que ele desempenha um papel na sociedade. Em relação à perspectiva gerencial, descreveu o marketing como “a arte de vender produto”. Destacou também, que as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender, mas projetar o produto certo; é o resultado de um planejamento cuidadoso.

Para Drucker (2006 *apud* KOTLER, 2006 p. 4), pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. Como colocar à disposição um produto que, assim que foi apresentado ao público, haveria saída imediata. Entendendo-se que “havia feito a lição de casa”.

De acordo com Kotler (2008, p.27), “o processo social e gerencial baseia-se nas necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. As necessidades, desejos e demandas são necessidades humanas, pois necessitamos de alimentos, roupas, abrigo, segurança, sentimentos de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresa, são condições inerentes ao ser humano.

As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas com produtos. Um produto ou oferta que consiste em componentes como bens, serviços, ideias. O valor é a estimativa de cada produto para satisfazer um conjunto de necessidades. A troca e transação são definidas de acordo com as necessidades de cada indivíduo, sendo um ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em troca. O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. (KOTLER, 2008)

O relacionamento de rede ou marketing de relacionamento, é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo, desenvolvendo confiança, criando vínculos, construindo um ativo exclusivo da empresa. O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico. Já o praticante de marketing, é alguém que procura consumidores potenciais, alguém apto a envolver-se em uma troca de valores. (KOTLER, 2008)

O marketing como uma ferramenta de auxílio para as empresas na satisfação e motivação de seus clientes externos, cria uma melhor condição na percepção do seu produto. A partir dessa ideia, o marketing será capaz de motivar seu cliente interno. Essa motivação será suprida através da satisfação de suas próprias necessidades, pois ambos necessitam de algo, e a partir disso surge a necessidade e troca. Quando é visto pela empresa a importância de seu funcionário, começa-se a ter ideia do Marketing Interno, no qual a empresa percebe o quanto é necessário valorizar seu colaborador como seu primeiro cliente. (KOTLER, 2008)

2.1.1 Marketing interno

O marketing interno pode ser considerado como algo novo, mas a atenção voltada para o colaborador vem sendo discutida há muito tempo. Diversos estudos foram realizados quando se trata da melhoria de qualidade de trabalho e resultados dentro da organização em gestão de pessoas.

Nesse sentido, Honorato (2004), versa que a definição de marketing interno se inicia abordando as diferenças entre cliente interno e cliente externo, a relação de comprometimento, comunicação integrada e relação interpessoal, destacando a importância do comprometimento sobre envolvimento, afirmando que a satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes.

Sendo assim, para que se tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos. (HONORATO, 2004)

Dito de forma mais direta, compreende-se que não adianta ter os melhores produtos, a melhor equipe de marketing, se o colaborador não tem a motivação para atender o cliente e ofertar o produto. Esta percepção, fez com que diversas medidas fossem tomadas nas organizações. Para Spiller (2004), o mercado de trabalho assistiu as mudanças da denominação “empregada” para “funcionário” e, mais recente, para “colaborador”. Isso acontecia na medida em que as organizações se conscientizavam da importância do comprometimento e satisfação do seu público interno para atingir suas metas.

O marketing interno veio da necessidade de conquistar seu público interno e manter o cliente externo. Mas, com o crescimento e a relevância do assunto, a gestão de pessoas tornou-se indispensável neste contexto, pois é este setor responsável por selecionar, recrutar, treinar, desenvolvendo novas atitudes, conforme será abordado no tópico a seguir.

2.2 Gestões de Pessoas

Gil (2010 p. 17), define Gestão de Pessoas “como a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”. Para o autor, é o modo de lidar com as pessoas nas

organizações, procurando designá-las, não mais como empregados ou funcionários, mas como cooperadores ou parceiros.

Nesse contexto, segundo Gil (2010), a experiência realizada por Elton Mayo em 1927 na fábrica do Western Electric, na cidade de Hawthorn, em Chicago, foi o estudo que além de agregar, mudou a visão das organizações com relação ao trabalhador. Tal experiência demonstrou a influência dos fatores psicológicos e sociais no produto final do trabalho, especialmente em relação à importância do convívio e interação entre todos dentro da organização e a forma como isso reflete no desenvolvimento e entrega do serviço.

Essas experiências ressaltaram fatores psicológicos, e sociais na produção. Em consequência, passou-se a valorizar as relações humanas no trabalho. E temas como comunicação, motivação, liderança e tipos de supervisão passaram a ser também considerados na Administração Pessoal (GIL, 2010, p.19)

Para Gil (2010), em função dessa realidade constatada pela pesquisa, as empresas enfrentaram vários desafios de natureza ambiental e organizacional, tais como: a globalização da economia, a evolução das comunicações, o desenvolvimento tecnológico, a competitividade acirrada etc. As organizações, para manterem-se, desenvolveram diversas formas de adaptação às mudanças e a gestão de pessoas passou a ter um lugar destacado no contexto da captação, valorização e retenção de pessoas, caso quisessem sobreviver no mercado como organização competitiva.

Devido à relevância que o público interno das empresas passou a ter, e o quanto eram necessárias às adaptações, um novo cenário surgiu. De acordo com Albuquerque (2010), à medida que o capital humano passa a ser mais valorizado e, por conseguinte, cresce sua aceitação do pressuposto de que os resultados dos negócios estão diretamente relacionados com o desempenho humano, aumentam as exigências sobre as áreas de gestão de pessoas nas organizações complexas, que passam a desenhar um papel estratégico, ou seja, direcionando suas ações para a viabilização das estratégias corporativas.

Diante das mudanças contínuas, o marketing focado mais em satisfazer seus clientes de modo geral e a gestão de pessoas, focada mais nos próprios processos de gestão de pessoal, não conseguiram satisfazer seu cliente interno. Honorato (2004) explana que, “não há como ter clientes satisfeitos sem funcionários satisfeitos”. Desse modo, a percepção no marketing de que era necessário conquistar cada vez mais clientes, mudanças ocorreram nas organizações em prol de reter seus colaboradores.

Segundo Spiller (2004), nesse contexto, várias foram as ferramentas gerenciais usadas pela área de recursos humanos ao longo dos anos para melhorar e inserir os colaboradores nos processos organizacionais, tais como: Programa de avaliação, reconhecimento e recompensa, benefícios trabalhistas, treinamento, participação nos resultados, entre outros. Algumas vezes contando com a ajuda das áreas de comunicação como seus informativos e periódicos internos ou com a área comercial, como o caso de convenções e campanhas de incentivo para a força de vendas.

Contudo, estas mudanças fizeram com que os setores trabalhassem em conjunto, nas quais os setores de gestão de pessoas e de marketing pudessem juntos aplicar as ferramentas necessárias no seu público interno, aumentando sua satisfação e melhorando a visão da empresa junto a seus clientes externos, ou seja, cria-se o endomarketing, que será abordado no tópico a seguir.

2.3 Endomarketing

Segundo Bekin (1995, *apud* TAVARES 2010, p.18), “endomarketing são ações de marketing para o público interno – funcionários – das empresas e organizações”. Em nova definição mais recente, Bekin ampliou o conceito de endomarketing.

Endomarketing são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental (BEKIN, 2004, *apud* TAVARES 2010, P.18).

O Termo Endomarketing foi empregado em sua primeira vez por Bekin (1995 *apud* TAVARES, 2010), que o explana como uma definição de marketing preocupado consigo mesmo. O termo “Endo” é de origem grega e exprime um entendimento de algo que olha para dentro de si mesmo, isto é, uma ação interior e marketing estão associados com atividades que visam criar e entregar valor para o cliente. Nesse sentido, o endomarketing tem sua essência na ideia de criar e entregar valor para o cliente de dentro da empresa, ou seja, para o indivíduo que está desempenhando uma tarefa dentro da empresa e, assim, retê-lo através de técnicas e ações, com o objetivo final de alcançar um resultado eficiente para a empresa.

Conforme Brum (2010, p. 21), “o objetivo de uma empresa, hoje, não é apenas produzir e vender bens e serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação

interna que conquiste e fidelize clientes”. O endomarketing engloba todas as ações adotadas para aumentar a satisfação e o comprometimento do público interno. O conceito busca transformar o colaborador no principal público de uma empresa, que deve ter suas necessidades ouvidas e entendidas pelo empreendedor. (SEBRAE, 2017)

O endomarketing, por abranger um campo tão amplo dentro da organização, como planejamento, comunicação, gestão etc., pode trazer para as empresas ferramentas primordiais, que acrescentam e desenvolvem cada vez mais a organização. Brum (2010 p. 23) alude, “a verdade que o conceito endomarketing cresceu muito e, hoje, pode-se chamar assim todo e qualquer esforço da empresa no sentido de estabelecer, com seus empregados, um relacionamento produtivo, saudável e duradouro”.

Quando se fala do sentimento de “pertencer” que nasce da relação da empresa com seus colaboradores, surge também a necessidade da utilização de ferramentas que possam contribuir para que sentimento e a relação permaneçam fortes, tais ferramentas passam a ser o meio pelo qual se fortalece o vínculo bem como a melhora do relacionamento empresa *versus* colaborador, melhorando o ambiente para todos. Assim, “não é piegas dizer que o endomarketing surgiu, também, pela necessidade de as empresas demonstrarem amor, que até então apenas diziam sentir pelos seus empregados”. (BRUM, 2010 p. 26)

Para Tavares (2010, p. 20), “o endomarketing possui dois enfoques básicos: a motivação e a comunicação.” E os define da seguinte forma: a motivação vai além de recompensas financeiras, benefícios, plano de carreira, cargos e salários, pois seriam responsabilidades básicas da empresa ou organização decente. Define, então, que a motivação depende dos seguintes pontos: o papel do líder na motivação do público interno e a abrangência do gerenciamento sobre a motivação e gerenciando a comunicação interna.

O papel do líder na motivação do público interno trabalha a integração entre colaboradores, integração do colaborador com a empresa, colaboradores e chefias e a integração entre setores/departamentos/unidades/áreas. O líder atua diretamente na integração de forma planejada. Já a abrangência do gerenciamento sobre a motivação gerando ações proativas no público interno, incentivando seus colaboradores a tomarem iniciativas, desenvolver melhor o serviço, valorizar o funcionário, incentivar na qualificação do público interno para que estejam cada vez mais preparados para assumir responsabilidades e tomar iniciativas. (TAVARES, 2010)

O gerenciamento da comunicação interna é todo o processo de divulgação interna de informações relacionadas à empresa. Essas informações podem ser referentes a características de novos produtos, características de serviços, informações sobre campanhas de comunicação

da empresa e resultados esperados, características de clientes, ações institucionais: sociais, ambientais, culturais, esportivas etc., informações sobre pesquisas: futuros clientes, clientes atuais, produtos novos etc. (TAVARES, 2010)

Ainda segundo Tavares (2010, p.26), “saber utilizar as diversas técnicas e os canais de comunicação dentro da empresa é fator fundamental para o desenvolvimento de um bom programa de endomarketing”. As principais técnicas e ações de comunicação são: publicações internas: boletins, jornais, revistas etc. Memorando; Rádio interna; Relatório; Newsletters (boletins informativos; artigos); murais; entrevistas; eventos, como congressos, encontros de vendas, encontros culturais, eventos esportivos, eventos sociais, palestras; reuniões; workshops. Estas ferramentas, alinhadas ao planejamento, são fundamentais para o desenvolvimento do endomarketing nas organizações e retenção do público interno. Os quadros abaixo demonstram as ferramentas de endomarketing.

FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING	
MOTIVAÇÃO	
O papel do líder na motivação do público interno	A integração entre funcionários; A integração do funcionário com a empresa; A integração do funcionário com as chefias; A integração entre setores/departamentos/unidades/áreas.
Gerenciamento sobre a motivação	Gerar ações proativas; Importância do cliente; Maior comprometimento. Cooperação e integração e motivação constante.
Gerenciando a comunicação - divulgação das informações relacionadas ao negócio da empresa	Características de novos produtos; Características dos serviços que a empresa presta; Informações sobre as campanhas de comunicação e seus resultados; Características dos clientes; Ações instituições: sociais, ambientais, culturais, esportivas e Informações sobre pesquisas: clientes, produtos e mercado.

Fonte: Tavares (2010)

Conforme Tavares (2010), é preciso saber utilizar as ferramentas de Endomarketing e a motivação é uma dessas ferramentas que pode servir a empresa na produção de resultados melhores para a organização pois, as pessoas sentem-se mais motivadas quando acessam as informações da empresa, ou seja, a pessoa tende a produzir e entregar um resultado melhor a partir de maior comprometimento. Nesse contexto, compreende-se que o líder na empresa carrega grande responsabilidade no processo da aplicação da motivação enquanto ferramenta de endomarketing. Na verdade, sua participação pode ser o divisor no que se refere ao trabalho de captação e retenção do cliente interno na empresa, o líder precisa ser um grande motivador de seus liderados.

TÉCNICAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO	
Publicações internas	House organs-boletins, jornais e revistas (distribuídas entre todos os funcionários)
Memorando	Utilizada entre setores, departamentos, unidades, células, etc.
Rádio interna	Além de entretenimento, passa informações relevantes.
Circular	Ampla objetivo, dirigida a vários destinatários.
Relatório	Informações, fatos, estatísticas, realização de projetos em andamento, etc.
Newsletters	Boletins informativos, artigos.
Murais	Informações visuais expostas em locais de grande circulação dentro da empresa
Intranet	Informação rápida e eficiente
Entrevistas	Sondar opiniões, fatos, sentimentos e atitudes dos entrevistados.
Eventos	Encontros de vendas, eventos culturais, esportivos e sociais, palestras, reuniões, workshops.
Canais diretos entre altos escalões da empresa e os demais funcionários	Caixa postal/ mala direta
	Cartas e cartões
	Presidente ou diretor interativo. (pode ser realizando perguntas, com período de resposta da diretoria em até 15 dias).
	Prestação de contas invertidas
	Café da manhã informal
	E-mail confidencial
	Telefone amigo

Fonte: Tavares (2010)

Para aplicação do questionário de pesquisa, foi feita uma seleção das ferramentas relacionadas no quadro acima. Para a seleção, foram considerados os indicadores de maior relevância e alcance entre todos os envolvidos na empresa.

3 METODOLOGIA

Segundo Gerhardt e Souza (2009, p. 12), “metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou estudo ou para se fazer ciência”. É a orientação para o desenvolvimento do trabalho científico, instrumento de validação do caminho escolhido, das regras e procedimentos adotados para se alcançar o objetivo proposto.

Nesse sentido, a pesquisa do presente trabalho foi desenvolvida a partir do método de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, empregando interpretação dinâmica e totalizante da realidade, com a finalidade de proporcionar maior informação sobre o assunto que está sendo estudado e, assim, possibilitando sua definição e delimitando melhor entendimento do tema da pesquisa. (PRODANOV e FREITAS, 2013)

Em meio aos processos metodológicos abordados na elaboração deste trabalho acadêmico, o estudo bibliográfico serviu para estruturar os levantamentos iniciais sobre Endomarketing em livros e instituições voltados para o tema. Segundo Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica é constituída a partir de fontes secundárias, que abrange todo o estudo do tema já publicado, sendo eles livros, revistas, jornais, monografias e teses.

Esta pesquisa foi elaborada para analisar a importância da prática do Endomarketing no meio empresarial. Buscou-se demonstrar o reconhecimento e valorização necessária que o funcionário tem para a empresa, como sendo um fator de suma necessidade para o gerenciamento do cliente.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de perguntas objetivas. Segundo Lakatos (2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O questionário foi elaborado, utilizando a ferramenta *Google Forms*, onde não foi solicitado identificação do participante, sendo totalmente sigilosa a resposta de cada indivíduo. Foi testado presencialmente com 5 (cinco) pessoas, que não tiveram dificuldade para responder, inclusive, o consideraram de fácil entendimento. Posteriormente, o questionário foi aplicado em uma única empresa, constituindo a pesquisa como um estudo de caso, pois a coleta de dados se concentrou em um caso particular. (SEVERINO, 2007)

O caso em questão é a Soma Contabilidade, empresa com 180 colaboradores, sendo 150 internos e 30 externos, conforme seu Regimento Interno. No entanto, o questionário foi aplicado somente para os 150 colaboradores internos. Foi encaminhado através do email corporativo da empresa, para que o link da pesquisa chegasse a todos os colaboradores,

apenas 85 pessoas responderam o questionário. Os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir.

4 A SOMA CONTABILIDADE

4.1. História da Soma Contabilidade

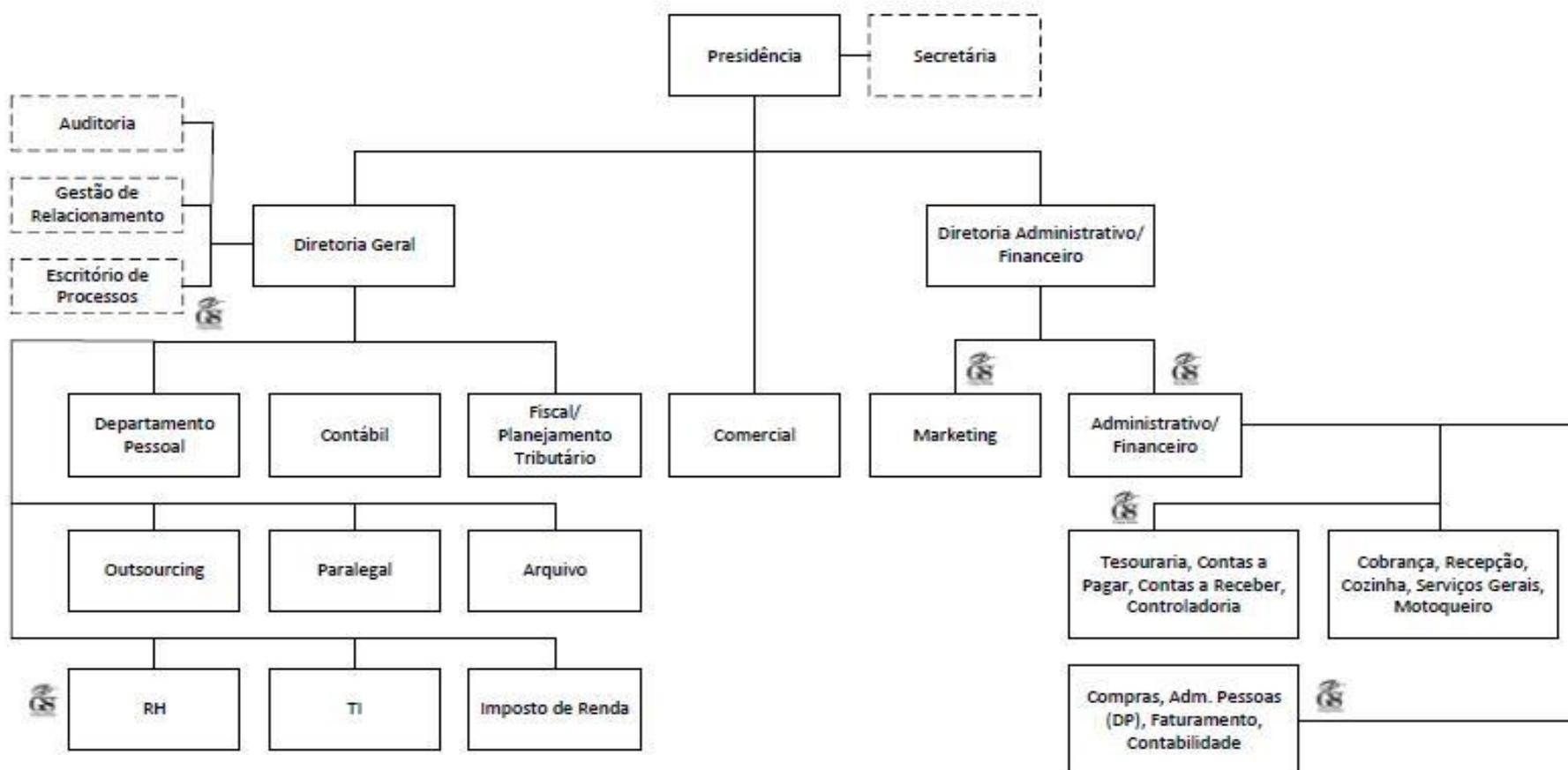
A história da Soma Contabilidade começou em 2007. Foi fundada por Hebert Ribeiro Araújo, com a proposta de atendimento mais próximo, agilidade nas repostas, buscando desenvolver um trabalho de consultoria e assim deixando o viés de que o contador somente entrega guias ao cliente. Está localizada na cidade de Goiânia-GO e atualmente possui uma vasta carteira de clientes ativos.

A Soma Contabilidade conta com colaboradores qualificados, treinados e capacitados no desempenho de suas funções, com um permanente programa de reciclagem e capacitação continuada, promovendo cursos e treinamentos especializados através do Programa de Educação Contínua (PEC) e executado pelo Instituto Soma.

4.1.1 Estrutura Organizacional

Dentro da estrutura organizacional da empresa, o endomarketing está alocado no departamento de recursos humanos, que fica com a responsabilidade de verificar todo o bem-estar dos funcionários, promovendo ações com objetivo do crescimento tanto de seus colaboradores, quanto da empresa, visando assim à melhoria do ambiente interno.

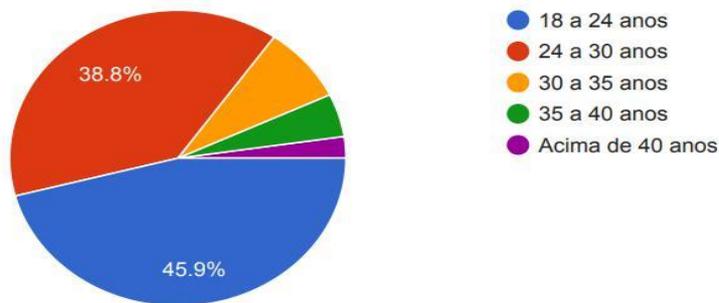
Abaixo está exposto o organograma organizacional.



4.2 Resultados e discussões

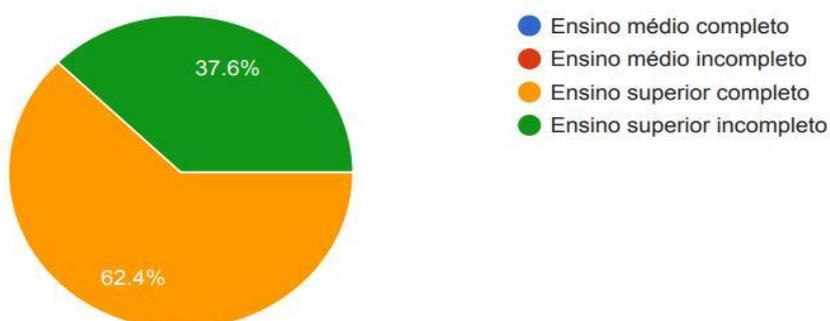
A coleta de dados na Soma Contabilidade foi feita através da aplicação de um questionário com 16 perguntas fechadas, sendo 05 questões qualificadoras e 11 questões objetivas. Foi aplicado com a finalidade de identificar o uso das ferramentas do endomarketing na empresa. Os resultados estão apresentados nos gráficos e discutidos a seguir.

1. Qual a sua idade?



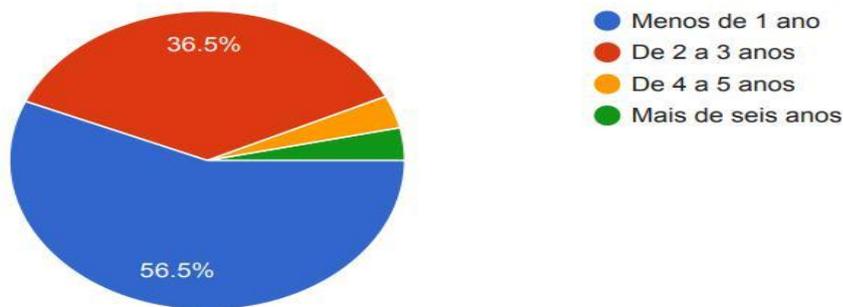
A questão 1 do questionário, conforme pode ser observado, perguntou a idade dos colaboradores da empresa. Os resultados demonstram que 45,9% (39 pessoas) tem idade de 18 a 24 anos, 38,8% (33 pessoas) têm entre 24 a 30 anos, 8,2% (7 pessoas) têm entre 30 a 35 anos, 4,7% (4 pessoas) têm entre 35 a 40 anos e 2,4% (2 pessoas) acima de 40 anos. Por esses resultados, pode-se dizer que é uma empresa na qual a maioria de seus colaboradores são jovens, posição importante para se trabalhar ferramentas modernas de comunicação.

2. Grau de escolaridade.



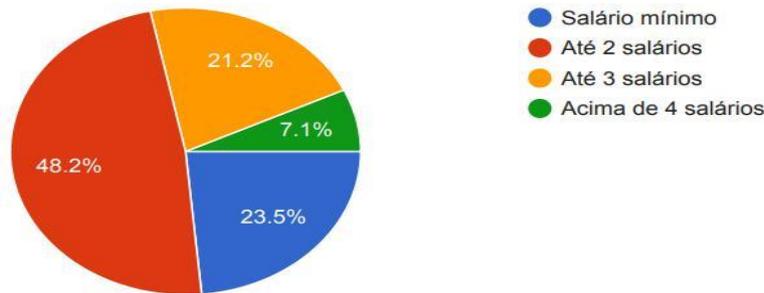
No que representa o grau de escolaridade, foi diagnosticado que 62,4% (53 pessoas) possuem ensino superior completo e 37,6% (32 pessoas) possuem ensino superior incompleto. Observa-se que os colaboradores possuem maior nível de conhecimento, podendo assim auxiliar no desenvolvimento da empresa e elevando o seu conhecimento sobre seus procedimentos de trabalho.

3. Quanto tempo trabalha na empresa?



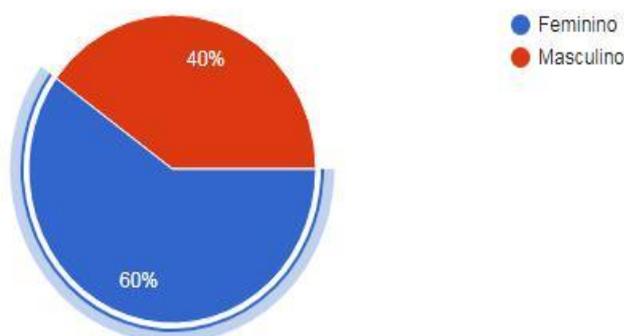
Referente ao tempo de trabalho na empresa, o resultado foi de 56,5% (48 pessoas) estão há menos de um ano, 36,5% (31 pessoas) estão de dois a três anos, 3,5% (3 pessoas) estão entre quatro a cinco anos e 3,5% (3 pessoas) estão há mais de seis anos. Mesmo não sendo o maior resultado, os que estão na empresa “de 4 a 5 anos” e “mais de seis anos”, geralmente são as pessoas que possuem maior conhecimento sobre a empresa e seus processos, podendo assim contribuir com os demais colaboradores a seguir a conformidade da empresa, para que assim consigam chegar a um tempo de casa como os demais. No entanto pode ser considerado que o elevado número de pessoas a menos de um ano na empresa deve-se ao seu processo de expansão, iniciado no final do segundo semestre de 2018.

4. Média salarial.



O fator salário/remuneração é uma das principais ferramentas da motivação do indivíduo, pois é o retorno dos seus esforços em forma de valor pelo seu serviço. A remuneração não é a única responsável pelo bem-estar do colaborador, no entanto é incentivo para o engajamento do cliente interno no desenvolvimento da empresa. Os resultados obtidos foram de 23,5% (20 pessoas) para salário mínimo, 48,2% (41 pessoas) até 2 salários, 21,2% (18 pessoas) até 3 salários e 7,1% (6 pessoas) com valores acima de 4 salários. Esse maior resultado se deu, pois, a maior parte dos colaboradores faz parte daqueles que estão na empresa há pouco tempo.

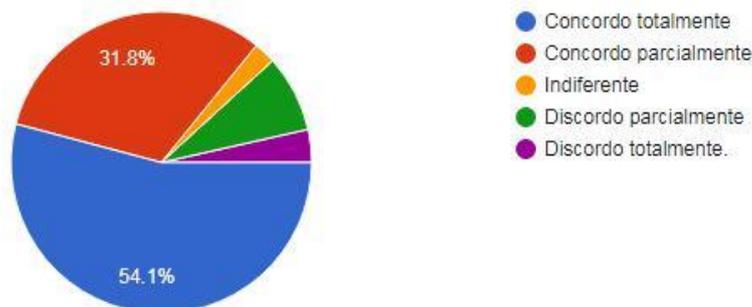
5. Gênero.



Quanto ao gênero de maior número na empresa, é o feminino que corresponde a 60% (51 pessoas). Já o gênero masculino, corresponde a 40% (34 pessoas). Sabe-se que o número de mulheres é maior que o número de homens, e este é o reflexo dele nas organizações, razão pela qual elas estão ocupando cada vez mais seu espaço. Contudo é importante resaltar que apesar da maior parte da empresa ser do gênero feminino, apenas 9,4% estão em cargos de

liderança, o que corresponde a 8 mulheres e 50,6% estão no operacional que corresponde a 43 mulheres. Mesmo com um número maior de mulheres no mercado de trabalho as mulheres em cargos de liderança ainda são menores nas organizações. Os dados apontam que das 85 pessoas que responderam, 51 são mulheres. Isso pode indicar que as mulheres têm mais coragem, liberdade e disponibilidade para participar de pesquisas.

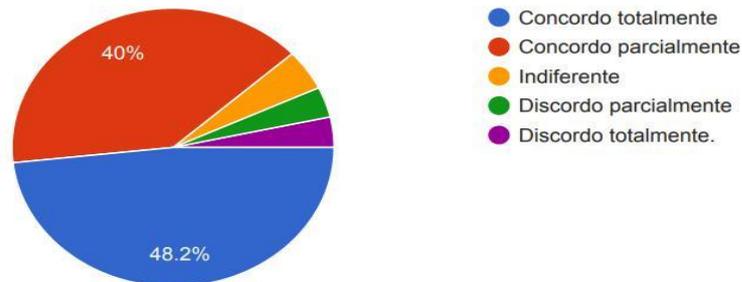
6. A empresa realiza a comunicação entre os funcionários, os funcionários com a empresa, os funcionários com chefias e entre setores, departamentos, unidades e áreas?



Dentre as ferramentas utilizadas no questionário, a fim de verificar a aplicabilidade do endomarketing na empresa, foram constatados os seguintes resultados: 54,1% (46 pessoas) concordam totalmente, 31,8% (27 pessoas) concordam parcialmente, 2,4% (2 pessoas) são indiferentes, 8,2% (7 pessoas) discordam parcialmente e 3,5% (3 pessoas) discordam totalmente. A interação entre os funcionários, chefias e departamentos é de acordo com o incentivo dos líderes, e sua participação direta no processo de motivação e interação. Pode-se observar que o percentual que está de acordo que a interação é maior que os demais, no entanto se for considerado os demais percentuais, está havendo falhas neste processo.

Para se chegar a um resultado mais amplo e com maior aceitabilidade dos colaboradores, conforme Tavares (2010, p, 23), “os dirigentes precisam ‘enxergar’ a motivação como algo maior, que abranja toda a organização, e que tenha elos diretos com os resultados, imagem empresarial e clientes”.

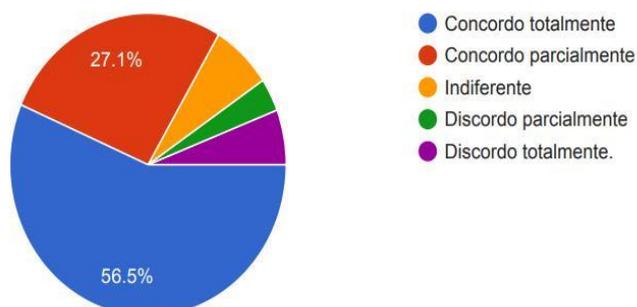
7. Os níveis superiores da organização incentivam os níveis inferiores a terem iniciativas, a serem proativos nos processos da administração e operacionais?



Sobre o incentivo quanto a proatividade dos níveis superiores para os níveis inferiores, são verificados que 48,2% (41 pessoas) concordam totalmente, 40% (34 pessoas) concordam parcialmente, 4,7% (4 pessoas) são indiferentes, 3,5% (3 pessoas) discordam parcialmente e 3,5% (3 pessoas) discordam totalmente. Ao considerar a iniciativa na organização como ponto importante para expor ideias novas, solucionar problemas ou para mudanças, é importante que haja esta troca. Contudo, pode-se perceber que apenas 48,2% concordam, considerando os demais números não há esta percepção ou incentivo da parte deles.

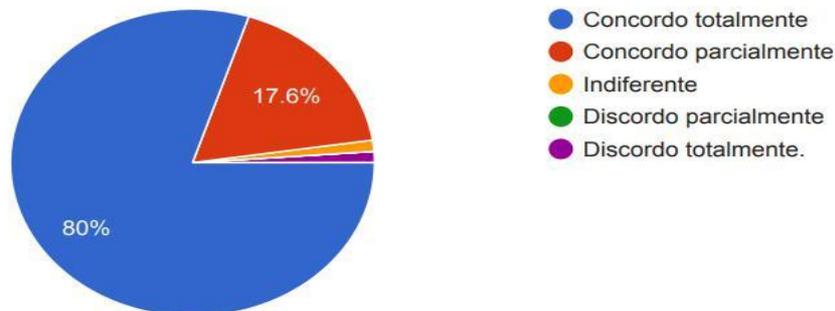
Para o incentivo da proatividade, Tavares (2010, p, 24) diz que, “a motivação precisa ser gerenciada diretamente, pois somos seres humanos e, dentro dessa situação, podemos estar motivados em um dia e desmotivados no outro”. Por este motivo, o gerenciamento da motivação deve ser um processo contínuo.

8. A direção divulga informações sobre a empresa nos murais internos?



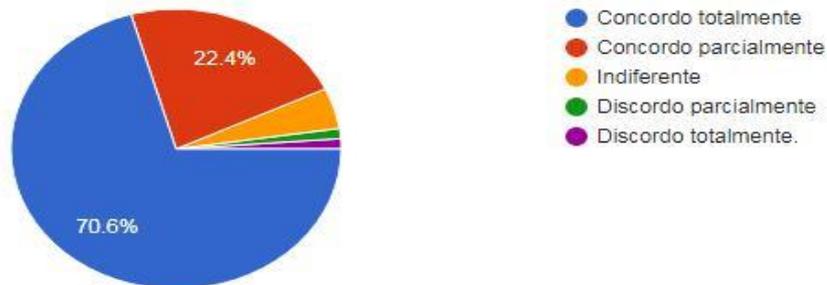
Uma das formas para a divulgação das informações pode ser através da utilização de murais, sendo importante que estejam afixados em locais de alto fluxo de pessoas. 56,5% (48 pessoas) concordam totalmente, 27,1% (23 pessoas) concordam parcialmente, 7,1% (6 pessoas) são indiferentes, 3,5% (3 pessoas) discordam parcialmente e 5,9% (5 pessoas) discordam totalmente. Quanto à questão da divulgação nos murais internos, observa-se que 56,5% concordam totalmente. Como os murais são fixados em áreas comuns de maior circulação, pode-se considerar que os demais não estavam atentos aos comunicados.

9. A empresa trabalha com intranet?



Para a intranet, que é uma rede interna de comunicação de maior acessibilidade e utilizada hoje com mais frequência, a pesquisa mostra que 80% (68 pessoas) concordam totalmente, 17,6% (15 pessoas) concordam parcialmente, 1,2% (1 pessoa) é indiferente e 1,2% (1 pessoa) discorda totalmente. Considerando que este questionário foi aplicado a todos que possuem um computador como ferramenta de trabalho, e obteve-se um resultado de 80% concordam que a empresa trabalha com intranet, presume-se que os demais não estão atentos aos informativos sobre a ferramenta.

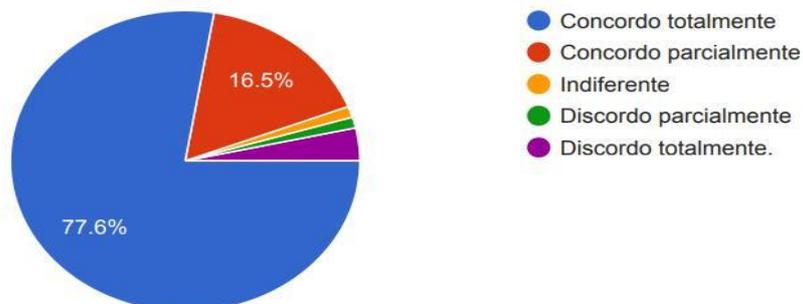
10. A empresa promove eventos culturais, esportivos e sociais, que proporcionam uma interação entre os funcionários, tornando-se o ambiente mais harmonioso?



Nas ações promovidas através de eventos, com o objetivo de tornar o ambiente mais harmonioso, 70,6% (60 pessoas) dos colaboradores concordam totalmente, 22,4% (19 pessoas) concordam parcialmente, 4,7% (4 pessoas) são indiferentes, 1,2% (1 pessoa) concorda parcialmente e 1,2% (1 pessoa) discorda totalmente que haja a promoção dos eventos.

Os eventos promovidos pela organização têm o intuito de amenizar a rotina, aumentar a interação entre todos os departamentos. Logo, observa-se que há a promoção de eventos pelo percentual que concorda totalmente.

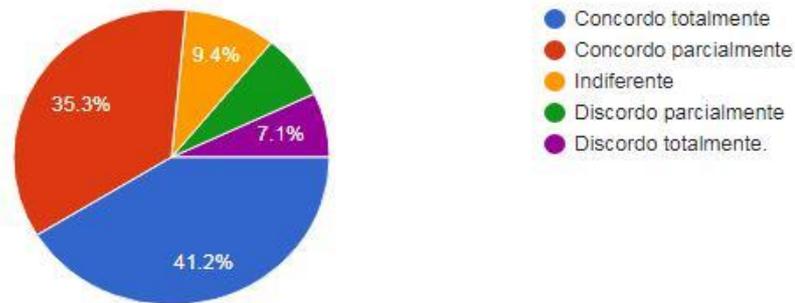
11. A empresa realiza palestras como meio de desenvolvimento e reciclagem profissional para motivar seus colaboradores?



Por meio de ações de reciclagem, a empresa elabora palestras com o intuito de desenvolver e motivar o seu profissional, 77,6% (66 pessoas) diz que concordam totalmente, 16,5% (14 pessoas) concordam parcialmente, 1,2% (1 pessoa) é indiferente a essa questão,

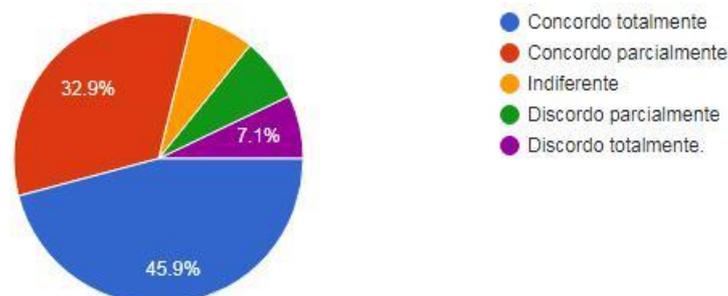
1,2% (1 pessoa) diz que discorda parcialmente e 3,5% (3 pessoas) discordam totalmente. Diante dos dados expostos, percebe-se que há a preocupação da empresa em desenvolver e motivar os colaboradores a favor de melhores resultados através de reciclagem contínua.

12. A empresa realiza reuniões nas quais todos possam contribuir com seus conhecimentos para a resolução dos problemas?



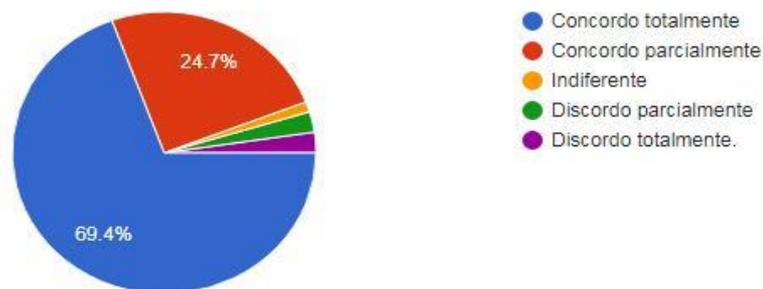
Para a solução de problemas, a soma de conhecimento pode ocorrer com maior facilidade em reuniões, com a exposição dos dados e a busca por resultados nos quais todos podem colaborar, no entanto 41,2% (35 pessoas) concordam totalmente, 35,3% (30 pessoas) concordam parcialmente, 9,4% (8 pessoas) são indiferentes ao resultado, 7,1% (6 pessoas) discordam parcialmente e 7,1% (6 pessoas) discordam totalmente. Este resultado amplo de respostas opostas mostra que as reuniões são promovidas, no entanto nem todos participam com sugestões na tentativa de solucionar os problemas encontrados.

13. A direção realiza reuniões informativas, em que são expostos os objetivos, a conquistas e o desempenho esperado da empresa?



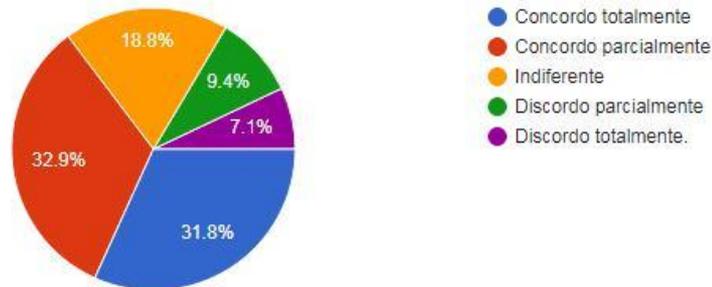
Por meio de reuniões, são apresentadas as conquistas da empresa, através de informações e dados que abrangem todo o seu crescimento, e assim promovendo o espírito de equipe, motivando e elevando a moral do grupo. Contudo, 45,9% (39 pessoas) concordam totalmente, 32,9% (28 pessoas) concordam parcialmente, 7,1% (6 pessoas) são indiferentes, 7,1% (6 pessoas) discordam parcialmente e 7,1% (6 pessoas) discordam totalmente. Mesmo que o maior percentual exposto concorde totalmente com a pergunta, somando os demais, concordam parcialmente ou não concordam que há reuniões informativas. Pode estar havendo falhas na comunicação.

14. A empresa envia cartões parabenizando o colaborador pelo desempenho ou felicitando por dados comemorativos?



Para um reconhecimento do colaborador, são promovidas ações individuais, como envio de cartas, certificados e outros. De modo que, 69,4% (59 pessoas) concordam totalmente com essa ação, 24,7% (21 pessoas) concordam parcialmente, 1,2% (1 pessoa) diz ser indiferente, 2,4% (2 pessoas) discordam parcialmente e 2,4% (2 pessoas) discordam totalmente. A empresa tem o hábito de parabenizar seus colaboradores pelo seu desempenho e em datas comemorativas, conforme percentual de 69,4% apresentado. O reconhecimento individual promove autoestima do indivíduo e motivação.

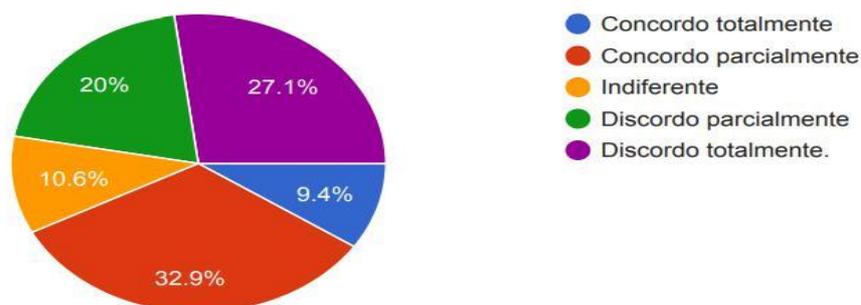
15. A empresa procura o colaborador para ouvir as suas ideias, sugestões e opiniões sobre os processos realizados e a satisfação por fazer parte do grupo?



Por meio de incentivos, a participação do colaborador nos processos da empresa pode auxiliar no seu desenvolvimento e na satisfação do grupo, no entanto o resultado obtido foi dividido, 31,8% (27 pessoas) concordam totalmente, 32,9% (28 pessoas) concordam parcialmente, 18,8% (16 pessoas) são indiferentes, 9,4% (8 pessoas) discordam parcialmente e 7,1% (6 pessoas) discordam totalmente.

Falar de uma empresa que se preocupa em ouvir o colaborador, saber suas ideias, opiniões e satisfação em fazer parte daquela equipe, as respostas foram bem diversificadas. No entanto, observa-se que 18,8% são indiferentes a esta questão. Percentual alto para o ambiente pelo qual está inserido e estes colaboradores se mostrando indiferentes quanto à importância do seu posicionamento.

16. Você está satisfeito com a sua remuneração de acordo com a função que ocupa na empresa?



Para Tavares (2010), cargos, salários, premiações e benefícios são responsabilidades básicas de uma empresa, levando a uma melhor satisfação de seu colaborador, contudo 9,4% (9 pessoas) concordam totalmente com a satisfação do seu salário, 32% (28 pessoas) concordam parcialmente, 10,6% (9 pessoas) são indiferentes para com a sua remuneração, 20% (17 pessoas) discordam parcialmente e 27,1% (23 pessoas) discordam totalmente quanto à satisfação de sua remuneração. Por meio dos dados expostos, nota-se que não estão satisfeitos com a sua remuneração, estes dados foram apresentados no gráfico 4, com respectivos percentuais de seus salários onde o maior percentual ganha até 2 salários mínimos e o reflexo aparece nesta questão quanto a satisfação com relação a sua remuneração. Outro item que chama atenção é quantidade de pessoas que são indiferentes ao quanto vale o seu trabalho e esforço empregado. Até mesmo questionar se as funções por elas desempenhadas possui alguma qualidade.

Nota-se uma grande variedade de respostas tratadas, aparentemente, com indiferença e imparcialidade, dando assim ao questionário uma visão que pode não ser o cenário proposto pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho discutiu o Endomarketing nas empresas como suas ferramentas para captar, fidelizar e valorizar o cliente interno, ou seja, os colaboradores. Teve como objetivo, identificar a utilização das ferramentas de Endomarketing pelas empresas. Para o desenvolvimento da pesquisa, estudou endomarketing e metodologia de pesquisa no referencial teórico disponível. À luz do referencial estudado, coletou dados junto aos colaboradores Soma Contabilidade, através da aplicação de questionário na perspectiva de identificar a utilização das ferramentas de Endomarketing.

Conforme os resultados obtidos, pode-se observar que a empresa utiliza várias de suas ferramentas de Endomarketing, que a maior parte dos colaboradores estão envolvidos com a empresa. No entanto, o percentual referente aos que não concordam totalmente e os demais itens (indiferente, discordam parcialmente e discordam totalmente) ainda são elevados.

Os percentuais em que concordam totalmente com os processos podem ser considerados que estas pessoas estão engajadas com as atividades. Já os demais, é necessário verificar onde estão às falhas ou o que pode estar acontecendo, que não estão envolvidos. Pois é possível observar que nos processos tratando-se de integração, utilizando os eventos a maior

parte está engajada, mas, quando trata-se da comunicação, pode-se perceber existe discordância. A seguir, a principal questão com os maiores percentuais somados a partir de concorda parcialmente, indiferente, discorda parcialmente e discorda totalmente, respectivamente.

Na questão 6, quanto à interação entre todos os setores, o percentual foi de 45,9% (39 pessoas), na questão 7, referente ao incentivo quanto a pro atividade nos processos 51,8% (44 pessoas), referente a questão 8, na divulgação das informações nos murais 43,5% (37 pessoas), questão 12, quanto a realização de reuniões para solucionar problemas 58,8% (50 pessoas), na questão 13, para verificar se são realizadas reuniões informativas para divulgação de conquistas, desempenho e objetivos o percentual foi de 54,10 (46 pessoas), na questão 15, sobre a empresa procurar o colaborador para saber sua opinião e satisfação em fazer parte do grupo um dos maiores percentuais 68,2% (58 pessoas), sendo 18,8 são indiferentes, e na questão 16, que se refere a satisfação quanto a sua remuneração diante das suas atividades realizadas 67,10% (57 pessoas) e 10,6% são indiferentes.

De acordo com Brum (2010), é natural esse percentual, no entanto é necessário que a empresa verifique o motivo deste gargalo nos seus colaboradores, para o alcance de melhores resultados, pois “ao adotar um processo de comunicação interna, a empresa nunca deve esperar 100% de resultado em nível de informação, integração, motivação e/ou engajamento”. Contudo, deve ficar próximo dessa faixa.

Nesse sentido, compreende-se que a empresa deve se preocupar com esta questão e, conforme Tavares (2010, p, 41) “o primeiro passo para a implementação de um programa ou plano de endomarketing, é fazer uma avaliação do ambiente da empresa, também conhecido com diagnóstico interno”.

Em face dessa realidade, compreende-se que “a gestão de pessoas compete desenvolver os processos de suprimento, ampliação, desenvolvimento, manutenção e motivação das pessoas” (GIL, 2010, p. 51). E, que “melhorar a qualidade da comunicação interna e, conseqüentemente, gerar a motivação nos profissionais de uma empresa torna-se essencial para o resultado final dos processos administrativos” (TAVARES, 2010, p. 19). É possível observar a utilização de algumas ferramentas do endomarketing (motivação e comunicação) por parte da empresa, contudo, não está obtendo êxito em todas.

Na motivação, é possível verificar que a aplicabilidade das ferramentas está com falhas. Pois os percentuais divergentes estão elevados e as ações tomadas por parte dos líderes e os setores responsáveis não estão alcançado o objetivo. Quanto aos processos voltados para as técnicas de comunicação, pode-se observar que nos processos utilizados para transmissão

das informações (murais, intranet), nos eventos (culturais, esportivos e palestras promovidas) está obtendo êxito com os colaboradores. Mas, quanto às reuniões, ações para desenvolvimento através de sugestões, opinião do colaborador e remuneração não são bons os resultados. Sendo necessário verificar os processos e onde está ocorrendo as possíveis falhas. O resultado da pesquisa indica que a empresa a Soma Contabilidade utiliza algumas ferramentas de Endomarketing, contudo, recomenda-se que a empresa deve tomar consciência maior da importância do endomarketing para o seu negócio. É o que esta pesquisa recomenda.

REFERÊNCIAS

ABERJE. (17 de 01 de 2019). **tendências de comunicação interna**. Acesso em 12 de 03 de 2019, disponível em www.aberje.com.br

ALBUQUERQUE, L. G. (2009). **Gestão de Pessoas: Perspectivas estratégicas**. 1º ed. São Paulo: Atlas.

BRUM, A. d. (2010). **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 3º. ed. São Paulo: Integrare Editora.

GIL, A. C. (2010). **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1º ed. São Paulo: 2010.

HONORATO, G. (2004). **Conhecendo o Marketing**. Barueri, 1º ed. SP: Manole.

KOTLER, P. (2008). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. K. (2006). **Administração de marketing**. ed. 12. São Paulo: Pearson prentice Hall.

LAKATOS, E. M. (2010). **Fundamentos de metodologia científica**. 7º ed. São Paulo: Atlas.

PRODANOV, C. C., & Freitas, E. C. (2013). **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale.

SEBRAE. (07 de 01 de 2019). **Gestão de pessoas**. Acesso em 12 de 03 de 2019, disponível em [Gestão de Pessoas: www.sebrae.ms](http://www.sebrae.ms)

SEVERINO, A. J. (2007). **Metodologia do trabalho científico**. 23º edi. São Paulo: Ed. Rev. e Atual.

SPILLER, E. S. (2004). **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 1º ed. Rio de Janeiro: FGV.

TAVARES, M. (2010). **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3º ed. São Paulo: Atlas.

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS EMPREENDEDORAS: O CASO DAS EMPREENDEDORAS DE GOIÂNIA

IDENTIFICATION OF MAJOR CHALLENGES FACING ENTREPRENEURS: THE CASE OF ENTREPRENEURS OF GOIÂNIA

LEONARDO JUNIOR ARAÚJO GUIMARÃES, LUCIANA LIMA DA COSTA¹, NATYELLE STEFANE DA SILVA DE ASSUNÇÃO, PAULO CESAR PEREIRA DA SILVA²; LEONARDO PEREIRA MARTINS;
LENILSON ALVES DE QUEIROZ; OSCAR ROSA JUNIOR.

RESUMO

O presente trabalho discutiu o tema do empreendedorismo feminino, objetivando identificar os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras. Explorou essa temática sob a ótica das mulheres de Goiânia na perspectiva de abrir campo para se intensificar cada vez mais o debate sobre a posição da mulher na sociedade e na economia. Estudou o empreendedorismo, começando pelo seu nascimento, em sua abrangência passando pelos fatos históricos no mundo e no Brasil, analisando a evolução e o perfil do empreendedor brasileiro. Expondo duas características, os fatores que levam uma pessoa a empreender e o que os leva a desistir, bem como as dificuldades que estas vêm enfrentando desde o surgimento deste segmento. Aprofundou no empreendedorismo feminino, destacando as dificuldades enfrentadas por elas, as necessidades, os fatores que foram decisivos nessa tomada de decisão, as inspirações e dúvidas e a motivação que as manteve por mais tempo num negócio. Realizou pesquisa no cenário do empreendedorismo feminino na cidade de Goiânia, contou com a colaboração de várias empreendedoras, possibilitando o alcance dos resultados que revelaram uma realidade de desafios reais enfrentados pelas mulheres que decidem empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo, feminino, desafios, dificuldades, negócio, economia, sociedade.

ABSTRACT:

The present work is the theme of female entrepreneurship, whose objective is to identify the main challenges faced by entrepreneurs. Thematic exploration from a perspective of the women of Goiânia in the perspective of opening the field to intensify ever more the debate on the position in the society and in the economy. To study entrepreneurship, to make for its birth, in its extension advanced by the historical facts in the world, in Brazil, to analyze the evolution and the profile of the Brazilian entrepreneur. Exposing two features, the factors that have led to the entrepreneur and the withdrawal, as well as the issues they face since the emergence of this segment. It has deepened in women entrepreneurship, highlighting how the difficulties faced, such as the needs, the decisive factors taken in decision-making, such as the inspirations and the doubts and the motivation that are the longest in a business. Research conducted in the scenario of female entrepreneurship in the city of Goiânia, counted on the collaboration of several companies, allowing the choice of results that revealed a reality of real challenges faced by women who decide to undertake.

Keywords: Entrepreneurship, female, challenges, hardship, business, economy, Society.

¹ Acadêmico do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

² Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

³ Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

⁴ Professor: Orientador, Me. do corpo docente da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discutiu o tema do empreendedorismo feminino, objetivando identificar os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras. Explorou essa temática sob a ótica das mulheres de Goiânia na perspectiva de abrir campo para se intensificar cada vez mais o debate sobre a posição da mulher na sociedade e na economia. Para ajudar a construir os fundamentos da pesquisa, *Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018)*, Sebrae (2018), Dolabela (2008), Dornelas (2001, 2003, 2005) e Schumpeter (1982) foram os principais referenciais e forneceram conceitos, definições, dados e análises estatísticas essenciais sobre o tema. Gonçalves (2014), Gil (2008), Severino (2007) foram as principais referências metodológicas. A partir desses referenciais, foi realizada pesquisa no cenário do empreendedorismo feminino na cidade de Goiânia com a participação de várias empreendedoras. O desenvolvimento do trabalho, com os respectivos resultados alcançados, será apresentado a partir do parágrafo a seguir.

O empreendedorismo se constitui como a atividade humana de identificar oportunidades em meio a problemas, desenvolver soluções e alocar determinados recursos para explorar espaços sociais na perspectiva de gerar algum benefício para a sociedade. Ou seja, é uma ação facultada a homens e mulheres que desejam mudar alguma realidade. Durante muitos anos, foi tratado como uma atividade reservada aos homens, porém, essa é uma realidade que tem mudado nos últimos anos, isto é, empreender passou a ser também uma atividade desenvolvida pelas mulheres, que passaram ocupar espaços sociais com seus empreendimentos.

Contudo, o ato de empreender é, em si, um grande desafio, iniciar um empreendimento e se manter no mercado nos dias atuais requer muita dedicação, capacidade para organizar e liderar pessoas e, principalmente, melhorar seus resultados. No que tange às mulheres, mesmo com a igualdade jurídica garantida pela Constituição Federal do Brasil de 1988, elas enfrentam desafios ainda maiores para conseguir empreender e conquistar seu espaço no mercado.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), as mulheres enfrentam várias barreiras para entrar e firmar seus negócios no mercado, barreiras essas que dificultam cada vez mais sua consolidação no mercado. Dentre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres que tomam a iniciativa de empreender por oportunidade ou necessidade, estão: investimento desigual, desestímulo, oportunidade de educação, informalidade e sexismo.

Em relação aos dados do empreendedorismo no Brasil, o estudo *Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018)* aponta que 38% da população brasileira está direta ou

indiretamente envolvida com algum empreendimento, desses, 61,8% empreendem por oportunidade e 37,5% empreendem por necessidade. No que se refere às estatísticas por gênero, a pesquisa destaca que uma das características marcantes do empreendedorismo brasileiro é a igualdade em termos gerais, quando comparado a outros países emergentes.

Para o GEM (2018), os homens, com 18,5%, e as mulheres, com 17,3%, são igualmente ativos quanto às taxas específicas de empreendedorismo inicial, mas, quando analisados os negócios estabelecidos, os homens ultrapassam as mulheres em 6 pontos percentuais. Esses dados demonstram que as mulheres empreendem quase tanto quanto os homens, porém, precisam enfrentar barreiras e dificuldades para amadurecer seu negócio, uma parcela das empreendedoras iniciantes desistem do novo empreendimento.

Nesse contexto, entende-se que, em Goiânia, as empreendedoras devem enfrentar barreiras parecidas com as que existem no Brasil em geral. A capital de Goiás, mesmo tendo recebido o Fórum do Empreendedorismo Mundial em maio de 2018, ou seja, um grande evento empreendedor com mais de 600 empreendedores goianos, brasileiros de outros estados e estrangeiros, não deve ser diferente (PERILO; GOMES, 2018, online, s/p). Assim, como não se detém maiores informações a respeito dos desafios econômicos, tecnológicos, culturais e sociais enfrentados pela mulher empreendedora goiana e, considerando o exposto, questiona-se: *Quais são os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras na cidade de Goiânia?*

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras em Goiânia, e como objetivos específicos: estudar o empreendedorismo e suas características a partir do referencial teórico disponível; levantar dados sobre as condições da mulher empreendedora em Goiânia e descrever os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras em Goiânia.

Justifica-se a escolha do tema empreendedorismo por se considerá-lo relevante e atual, sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade e da economia são indiscutíveis. Todos os anos, são publicados milhares de artigos acadêmicos que mostram a importância de se aprofundar nos estudos desse âmbito. Uma das pautas de estudo mais relevante nesse tema é o empreendedorismo feminino e as questões que influenciam diretamente na criação de uma empresa, pois é cada vez maior a participação das mulheres no meio empreendedor.

Por outro lado, a pesquisa poderá contribuir na identificação das dificuldades e problemas enfrentados pelas empreendedoras em Goiânia, este estudo poderá contribuir com a busca de soluções para diminuir as barreiras de entrada de novas empreendedoras no mercado goianiense, também poderá colocar em destaque a instituição de ensino. Além dessas

contribuições, o trabalho poderá ajudar com o processo de formação acadêmica e profissional das pesquisadoras que ora desenvolvem este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo está inserido no cotidiano da sociedade, tudo que se consome, seja um bem ou um serviço, é produzido e distribuído a partir de um empreendimento. “Somente o empreendedorismo será capaz de gerar emprego e garantir a redução da miséria, dado que a falta de postos de trabalho implica ociosidade e aumenta os desníveis sociais” (DRUKER, 1969 *apud* DRAGO, 2001, p. 1). Nesse sentido, seu estudo tem sido essencial para entender o processo de desenvolvimento da economia e da sociedade, bem como entender como determinados grupos serão afetados num futuro próximo.

Segundo Dolabella (2008), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: Existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. Seus primeiros conceitos foram atribuídos aos franceses, que, em meados do século XV, usaram o termo *entrepreneur* pela primeira vez para expressar aquele que se aventurava em algo novo, e assumia riscos, sendo o intermediador de relações entre empreendimentos e investimentos capitalistas.

Ainda de acordo com a história, foi no século XVII que surgiram os primeiros empreendimentos, quando produtores rurais estabeleceram acordos contratuais com o governo local para realizar algum serviço ou fornecer seus produtos, assim assumindo os riscos de suas produções. É também nesse mesmo século que o empreendedorismo começou a ganhar um significado mais concreto, ser estudado e associado a pessoas inovadoras que assumiam riscos em seus negócios para adquirir mais lucro (DORNELAS, 2005).

Cantillon (1710) foi responsável por diferenciar o empreendedor que produz ou que comanda o empreendimento do capitalista que somente investe capital nos empreendimentos. Assim, segundo Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

Com a era industrial, em meados do século XIX, muitos estudiosos começaram a identificar o empreendedorismo como um dos agentes protagonistas na revolução econômica. O economista Francês J. B. Say foi um dos pioneiros na busca por uma definição para a palavra

empreendedorismo no século XIX. Say disse que “empreendedor é aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produção mais baixo para um setor de produtividade mais elevado e de maiores rendimentos” (SAY, 1986 *apud* BRITTO; WEVER, 2003, p. 17). Em definição recente, Hisrich, Peters e Shepherd (2009 *apud* TAVARES; MOURA; ALVES, 2013) ressaltam que empreendedorismo é o processo dinâmico de gerar riquezas através da criação de algo novo com valor e, para isso, é preciso dedicação de tempo e esforços.

No final do século XIX e início do século XX, de acordo com Dornelas (2001), os empreendedores foram confundidos com gerentes ou administradores, vigorando esta concepção sob o enfoque econômico até os dias atuais, sendo os empreendedores definidos como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalismo.

Com a vanguarda desses primeiros estudos, abriram-se portas para a análise do sujeito da ação tido como “o empreendedor”, que passou a ter seu perfil estudado mais profundamente no decorrer dos períodos posteriores, o que contribuiu para a formação do conceito que é conhecido hoje. O empreendedor é tido como aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e apresenta uma visão futura da organização, que introduz inovações e abre empresas com a intenção de administrá-las para aproveitar uma oportunidade (MUNIZ, 2008).

Schumpeter (1982) define o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Segundo Schumpeter (1947 *apud* DEGEN, 1989, p. 2):

O empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Compreende-se que, conforme abordagem acima, é o empreendedor o responsável por promover a evolução do empreendimento com a apresentação de novidade para a sociedade. Dornelas (2005, p. 228) cita que “ser empreendedor não é uma opção de vida, mas uma missão de vida. O empreendedor não arrisca apenas seu futuro, mas também o de todos aqueles que estão à sua volta, que trabalham para o sucesso e dependem de suas atitudes e decisões”.

Com todas essas projeções de conceitos no decorrer da história, é possível perceber que os empreendedores detêm características únicas, que precisam ser alimentadas e difundidas, uma vez que o ato de empreender tem o poder de transformar a realidade da sociedade a sua

volta. A seguir será abordado o empreendedorismo no Brasil, como um exemplo de sociedade transformada com a ascensão de sujeitos empreendedores.

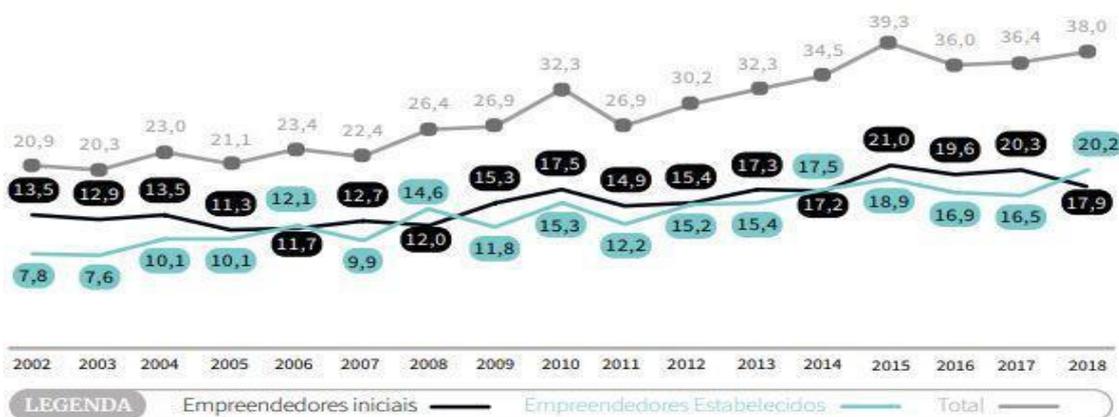
2.2 Empreendedorismo no Brasil

Com a globalização em ápice no início dos anos 90, muitos países emergentes, entre eles o Brasil, começaram a expandir suas relações econômicas, diversificaram seus mercados e principalmente desabrocharam a atividade do negócio próprio na população.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p. 26)

Nos últimos anos, o Brasil vem sendo reconhecido como um dos países mais empreendedores do mundo. Pesquisa do GEM (2016), realizada em parceria com o Sebrae Nacional e o Instituto Brasileiro Qualidade e Produtividade (IBQP), apontou que, a cada 100 brasileiros adultos, aproximadamente 20 estavam envolvidos com atividades empreendedoras, ou seja, 20% da população. De lá para cá, esse índice só cresceu, e em 2018 a mesma pesquisa apontou que pelo menos 38% dos brasileiros veem no negócio próprio uma forma de sustento, sendo 17,9% de empreendimentos em fases iniciais e 20,2% estabelecidos. Conforme os dados apresentados no gráfico 1, existe um claro processo de crescimento do empreendedorismo no Brasil, seja em estágio inicial ou estabelecido.

Gráfico 1. Taxas de empreendedorismo por estágio no Brasil - 2002:2018



Fonte: GEM Brasil 2018
 1 Percentual da população de 18 a 64 anos.

Fonte: GEM 2018 (SEBRAE e IBQP)

Nesse sentido, pode-se dizer que o movimento vem se consolidando como atividade com grande participação de pessoas que desejam mudar suas realidades. Esses resultados ascendentes colocam o Brasil percentualmente à frente de grandes potências emergentes como China e Rússia, no quesito empreendedores estabelecidos, de acordo com o gráfico 2.

Gráfico 2. Taxas de Empreendedores Estabelecidos dos países participantes do GEM agrupados segundo a renda¹ do país: Média renda (2018)



Fonte: GEM 2018 (SEBRAE e IBQP)

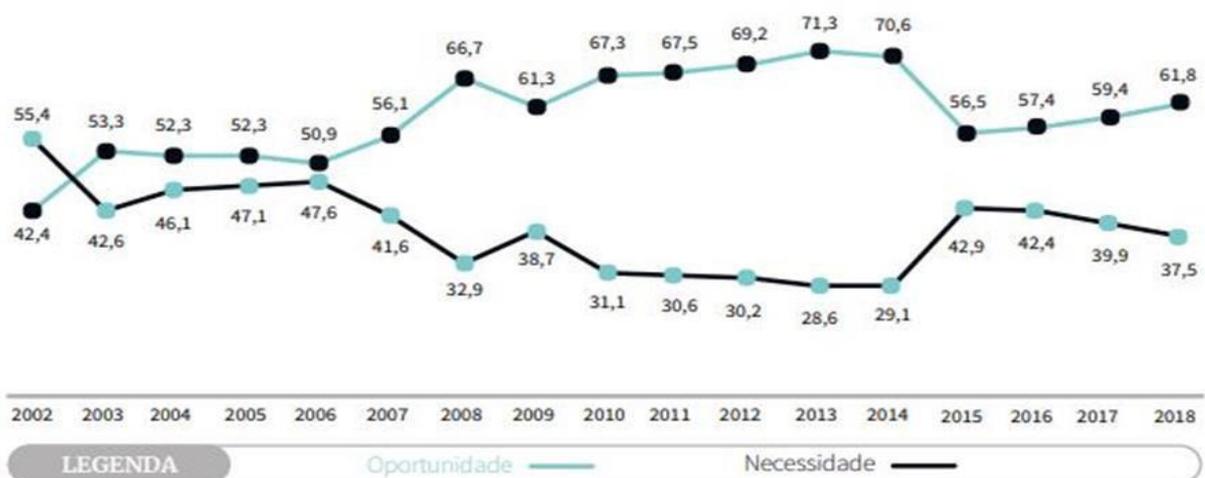
Conforme o GEM (2018), a classificação brasileira é baseada no *Global Competitiveness Report* (Relatório de Competitividade Global), do Fórum Econômico Mundial (FEM), que considera o PIB per capita e a parcela das exportações relativa aos bens primários produzidos. Compreende-se que a posição brasileira é bastante promissora no que se refere ao movimento do empreendedorismo e, que, há cada vez mais gente buscando novas possibilidades de produção e geração de emprego e renda para a sociedade. Os dados despertam a necessidade de estudar os fatores que influenciam a alta taxa de empreendedores no Brasil, e entender qual a motivação dos empreendedores que estão em estágio inicial, pois um:

Aspecto fundamental para a compreensão do empreendedorismo, em qualquer região, está relacionado com as motivações que levam as pessoas a buscar essa atividade como alternativa para sobrevivência ou realização pessoal. Para o GEM, essa classificação leva a duas categorias: empreendedor por oportunidade e por necessidade (GEM, 2018, p. 11).

Sabe-se que os empreendedores por oportunidade são os que afirmam ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável. Segundo Assunção, Queiroz e Costa (2017, p. 6), “oportunidade caracteriza-se por uma situação

oportuna para fazer algo que possa gerar benefícios visando à melhora da situação do indivíduo num momento adequado”. Já os que empreendem por necessidade afirmam que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades de emprego e geração de renda. Monteiro *et al.* (2007, *apud* ASSUNÇÃO; QUEIROZ; COSTA, 2017 p. 6) destacam que o empreendedor por necessidade se caracteriza por ser aquele que age buscando meios de segurança e sobrevivência, ou seja, é motivado a instaurar negócios incitado pela ausência de possibilidades de encargos e proventos, sendo a “necessidade [...] algo indispensável, aquilo que deve ser realizado com o intuito de conservação da vida, ou seja, é atribuída àqueles que são privados de bens necessários à vida”. Conforme pode ser observado no gráfico 3, as duas formas de surgimento do empreendimento, oportunidade e necessidade, estão presentes e cada uma tem suas respectivas razões.

Gráfico 3. Proporção por razão do empreendimento GEM/2018.



Fonte: GEM Brasil 2018

*A soma pode não totalizar 100%, pois em alguns empreendimentos não foi possível distinguir se foram por oportunidade ou por necessidade.

Fonte: GEM Brasil 2018 (SEBRAE e IBQP)

O relatório GEM (2018) revela que, após uma queda expressiva entre 2014 e 2015, a proporção de empreendedores por oportunidade na composição da taxa de empreendedores iniciais vem aumentando gradualmente, chegando a 62% em 2018. Este percentual encontra-se distante do ápice alcançado em 2012 e 2013 (71%), porém, apresenta-se com 5 pontos percentuais superior ao verificado em 2015, em que o Brasil estava no auge da crise econômica. Ainda de acordo com o GEM (2018), o aumento no percentual de empreendedores por oportunidade está em concordância com o que foi mencionado anteriormente a respeito da relativa recuperação da economia brasileira, que deixou a população um pouco mais

esperançosa em relação ao mercado formal de trabalho e mais perto de encontrar respostas para suas necessidades de ordem material.

2.3 O empreendedorismo feminino no Brasil

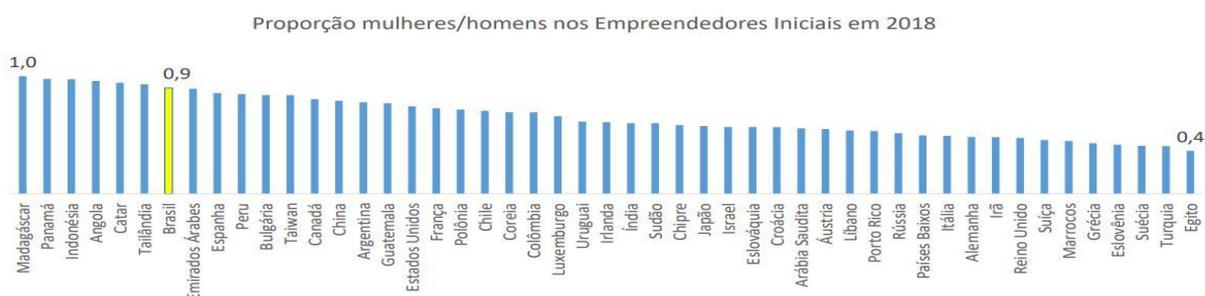
Segundo Silva, Lasso e Mainardes (2016), o surgimento da presença feminina no meio político trouxe estímulo ao empreendedorismo feminino. Isso pode ser demonstrado com o que ocorreu no Sudeste Asiático, o aumento das lideranças femininas estimulou as mulheres a empreender. Esse fenômeno também pode ser identificado nos Estados Unidos com a entrada Hillary Clinton na política (FOO *et al.*, 2006 *apud* SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016). Partindo desse pressuposto da evolução da mulher na sociedade, várias questões têm sido levantadas para investigação, entre elas, a inserção da mulher no processo empreendedor (VALE *et al.*, 2011 *apud* SILVA; LASSO; MAINARDES 2016). Essa visibilidade incentivou muitas mulheres a se arriscar no mercado empreendedor, que era totalmente dominado pelos homens.

Para Gomes (2004, p. 209),

O crescimento consistente da presença das mulheres na esfera econômica demonstra um movimento diverso daquele tradicionalmente verificado na sociedade até então. Não se trata apenas de episódios de ingresso no mercado de trabalho para complementar a renda familiar [...] Trata-se de uma mudança social de grandes proporções, pois envolve transformações nas expectativas de vida pessoal, nas relações familiares e nas demandas por serviços públicos.

No Brasil, o fenômeno das mulheres no empreendedorismo também é uma realidade, elas vêm buscando espaços de destaque. Em termos estatísticos, o país tem a 7ª maior proporção de empreendedoras iniciais entre 49 países que participaram da pesquisa GEM em 2017, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4. Proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais, pesquisa GEM/2018



Fonte: GEM Brasil 2018 (SEBRAE e IBQP)

Conforme os dados disponibilizados, aqui no Brasil, o percentual de participação das mulheres nos empreendimentos iniciais é praticamente o mesmo dos homens, porém, quando comparado aos estabelecidos, há claramente uma diferença de 6% a mais no grupo masculino. Acredita-se que essa diferença pode estar associada com a questão de gênero, pois esse era, até pouco tempo, um cenário praticamente ocupado pelos homens, de certa ainda existem grandes barreiras de entrada para as mulheres.

Essa diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo brasileiro tem sido recorrente ao longo dos anos, principalmente no empreendedorismo estabelecido, suscitando o questionamento sobre as razões que levam as mulheres a terem negócios menos longevos que os homens. Apesar disso, cabe destacar que, mesmo com taxas de empreendedorismo menores que as dos homens, as empreendedoras representam, em números absolutos, cerca de 23,8 milhões de brasileiras (GEM, 2018, p. 13).

Contudo, a análise minuciosa desses e outros índices disponibilizados é essencial para a compreensão da atual fase do empreendedorismo feminino no Brasil. O estudo também pode revelar como as ações diretas da sociedade e do governo têm alto poder de interferência na busca pelo desenvolvimento de uma igualdade de gêneros no ambiente empreendedor, já que, em termos concretos, as mulheres são mais afetadas nessa temática.

2.3.1 Motivação das mulheres para empreender no Brasil

De acordo com o levantamento GEM (2017), mais de metade dos novos negócios abertos em 2016 foi fundada por mulheres. A taxa de empreendimentos iniciados no país, desde 2007, oscila entre 47% e 54% para homens e mulheres. Em 2018, a taxa de empreendedores iniciais foi de 51,3% para homens e 48,7 % para mulheres.

Sobre a motivação para empreender, foi identificado que o percentual de empreendedoras, em estágio inicial, 55,6%, que abriram seus negócios por oportunidade é um dado inferior ao identificado no percentual dos homens, que é de 67,7%. “A série histórica da pesquisa mostra que a proporção de empreendedores iniciais por oportunidade no grupo masculino supera a encontrada no feminino na maioria dos anos” (GEM, 2018, p. 5). Contudo, é importante enfatizar que, entre 2002 e 2008, a proporção de mulheres que abriu um negócio por oportunidade saltou de 37,5% para 68,7%, inclusive, ultrapassando os homens. Mas, por outro lado, houve uma queda significativa no ano de 2015, causada pela crise na economia brasileira.

Estes dados sugerem que o grupo das mulheres é muito mais sensível às mudanças da economia e da sociedade. Talvez porque seja muito volátil a sua composição, sendo que parte expressiva das mulheres ainda vê o empreendedorismo como forma de complementar renda (nesse grupo há muita entrada e/ou saída de mulheres que empreendem por necessidade) (GEM, 2018 p. 6).

Compreende-se que os dados demonstram que a crise é ruim para todos os empreendedores, mas tende a ser mais pesada para as empreendedoras iniciantes, dado um conjunto de situações relacionado com suas condições.

2.3.2 Perfil da mulher empreendedora no Brasil

Segundo Fernandes, Campos e Silva (2013, p. 5), as mulheres, de maneira geral, “possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar”. Essas características facilitam o relacionamento com clientes, parceiros, comunidade, entre outros. Fernandes, Campos e Silva, afirmam que as mulheres têm a capacidade de “executar várias atividades ao mesmo tempo e lidar com várias responsabilidades”, como lar, filhos, marido e trabalho.

Porém, para Villas Boas (2010, p. 51), “existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”, sendo esta uma característica que diferencia a atuação do empreendedor masculino e feminino. Para melhor compreensão desse perfil feminino, é preciso analisar as taxas específicas sobre os aspectos mais relevantes, como o físico, socioeconômico e, principalmente, correlacioná-los com o ponto mais marcante, que é a questão do gênero.

Segundo o site Vamos empreender (2018), o perfil da mulher empreendedora brasileira é: em média 39 anos, 1 filho, casada, ensino superior completo, experiência no mercado corporativo, atua no setor de serviço, não possui sócios, não possui dívidas, decidiram empreender após virarem mães, e dedicam mais de 45h/semana ao negócio.

2.3.3 As principais dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras no Brasil

Dentre todas as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, existem as dificuldades que somente as mulheres enfrentam, como o sexismo enraizado dentro um ambiente anteriormente dominado por homens. Nessa etapa, serão abordadas algumas dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras (SEBRAE, 2018).

Segundo alguns pesquisadores, uma das dificuldades é a informalidade. Para Marx (1988), o trabalho informal é consolidado nos primórdios da introdução do sistema capitalista de produção, sendo composto pelo chamado “exército industrial de reserva”. Esse termo foi utilizado pelo autor como crítica à economia política, referindo-se ao desemprego estrutural das economias capitalistas. Seguindo essa abordagem, a informalidade perpassa diversos espaços do trabalho no Brasil, no empreendedorismo também não é diferente.

Embora não exista consenso na definição de informal, entende-se, em geral, que a expressão abrange uma diversidade considerável de trabalhadores que enfrentam desvantagens e problemas em comparação aos trabalhadores com emprego formal (aquele em que existe algum tipo de contrato entre empregador e empregado, seja através da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou pelo Estatuto do Servidor Público) e, portanto, são privados de condições básicas ou mínimas de trabalho e proteção social (LEONE, 2010, p. 9).

A pesquisa GEM (2018) demonstra que ainda existe um longo caminho para percorrer em busca da formalidade, ou seja, da regularização dos empreendimentos, sejam masculinos ou femininos, mas, por outro lado, segundo o Sebrae (2019, p. 19), parece que “as mulheres estão à frente de negócios menores, com menor investimento e têm menor acesso às linhas de crédito mais vantajosas” e que, além disso, “as mulheres empresárias pagam taxas de juros maiores, apesar da taxa de inadimplência ser mais baixa” (SEBRAE, 2019, p. 20).

Todos os fatores citados dificultam que a mulher consiga se manter no mercado, além de todos os outros fatores gerais ligados ao empreendedorismo, já que elas precisam conciliar trabalho doméstico ao profissional, o que causa um desgaste longo e, conseqüentemente, o abandono do negócio. Somam-se a isso fatores familiares, dúvidas e dificuldades em ter políticas governamentais que as auxiliem.

2.3.4 Empreendedorismo feminino em Goiânia

Em Goiânia, as mulheres superam os homens na criação de novos negócios, é o que diz o Empreender em Goiás (2017). Segundo a pesquisa, elas são responsáveis por 37% da abertura de novos negócios e relatam os obstáculos que enfrentam ao empreender na capital goiana: preconceito de gênero, menor credibilidade pelo fato de o mundo dos negócios ser tradicionalmente associado a homens, dificuldades para conciliar demandas da família e do empreendimento. A mulher empreendedora goiana busca muito conhecimento e também não se deixa intimidar pelo medo e os riscos do mercado empreendedor. “Além de todo apoio e estímulo que muitas mulheres precisam ter para levá-las à execução de seus planos, entender

processos, trocar experiências, buscar pelo conhecimento e pelo autoconhecimento são passos imprescindíveis para quem pretende empreender” (DM cotidiano, 2018).

Essa realidade fica explícita em dados da Rede Mulheres Empreendedoras (RME). Em uma pesquisa de 2016 com 1.376 mulheres, demonstrou-se que 80% já empreendiam e 20% pretendiam empreender. Entre os motivos para empreender, 66% responderam que foi realizar sonhos trabalhando com o que gostam, 52% pela flexibilidade, 30% para ter mais tempo para a família e 24% para trabalhar em casa. A rede tem 500 mil mulheres cadastradas, das quais cerca de 60% são mães (MENGUE, 2018).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12), “*methodos* significa organização e, logo, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência”. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica. Assim, será determinado o tipo de pesquisa e o percurso para chegar ao resultado final.

Para Gutierrez (1986), metodologia é a maneira como foi direcionada uma pesquisa, desde a sua elaboração, processo de coleta de dados de análise, é através da metodologia que é possível acompanhar o passo a passo do desenvolvimento de todo o trabalho. Abrange regras, ferramentas e objetivos para a produção de um trabalho científico com resultados de qualidade e que transmitam confiança.

3.1 Tipos de pesquisa

Existem alguns tipos de pesquisa e, dentre eles, estão a qualitativa e a exploratória. A pesquisa na abordagem qualitativa é aquela em que será analisado o conteúdo da pesquisa e não os números, ela se preocupa com o aprofundamento e de como ela será compreendida pelas pessoas (GIL, 2008). Para Fraser e Gondim (2008, p. 8),

Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala.

Os pesquisadores que utilizam este método buscam explicar o porquê das coisas, conhecendo o que necessita ser feito sem identificar os valores que se reprimem a prova de dados, porque os dados analisados por este método não estão baseados em números (GIL, 2008). Já a pesquisa a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2008).

Para Cervo, Bervian e Silva (2006), a pesquisa exploratória busca estabelecer critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa com o objetivo de oferecer informações sobre o objeto desta e direcionar a elaboração de hipóteses. Esse tipo de pesquisa busca constatar algo em um organismo ou em determinado fenômeno de maneira a se familiarizar com o fenômeno investigado, de modo que o próximo passo da pesquisa possa ser melhor compreendido e com maior precisão. Ela visa à descoberta, ao achado, à elucidação de fenômenos ou à explicação daqueles que não eram aceitos, apesar de evidentes.

A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência (GONÇALVES, 2014). Por esse motivo, essas pesquisas utilizam amostragem. O objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas. Seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

A presente pesquisa é de natureza qualitativa exploratória e foi realizada com empreendedoras de várias áreas de Goiânia. Os dados foram coletados mediante aplicação de questionário com 27 perguntas e elaborados com auxílio do Google *Forms*. As perguntas objetivas do questionário se encontram devidamente alinhadas à problemática da pesquisa e aos objetivos propostos. Segundo Severino (2007, p. 125), “as questões devem ser objetivas, evitando provocar dúvidas e ambiguidade”, facilitando assim o tratamento dos dados e uma explanação dos resultados límpida e objetiva. Os resultados serão apresentados e discutidos a partir do tópico a seguir.

4 A CIDADE DE GOIÂNIA

4.1 Breve história da cidade e mercado

Goiânia é uma das capitais mais jovens do Brasil. Segundo Santos (2008, p. 70), esta cidade nasceu dentro das metas a serem alcançadas pela Marcha para o Oeste, foi construída

sob a lógica do pensamento urbano moderno para 50 mil pessoas, para ser a nova capital política e administrativa e símbolo maior da modernidade e do progresso de Goiás. A ideia inicial era transferir a sede do governo, então localizado na Cidade de Goiás, para um local mais acessível, que estivesse em acordo com os projetos de desenvolvimento do Centro Oeste brasileiro. O projeto foi de fato bastante ousado, mas deu certo. Tanto que Goiânia foi construída, povoada e, logo após, seguida da construção de Brasília, que foi um marco para seu desenvolvimento e povoamento. Dessa forma, foi impossível não ver acontecer o crescimento da região, que é hoje uma das mais promissoras do Brasil.

No último censo do IBGE de 2016, o PIB per capita de Goiânia foi de R\$ 32.209,00, com um salário médio mensal dos trabalhadores formais de 3,2 salários mínimos e 652.958 trabalhadores formalizados. A partir disso, é importante e indispensável para a construção da fotografia desse artigo conhecer um pouco das características de Goiânia no meio empreendedor e no mercado atual, antes de entrar no perfil da empreendedora goianiense.

Nesse contexto, a Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG), órgão responsável pelo registro das empresas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), lançou um ranking das cidades que mais tiveram registros de CNPJ nas modalidades tradicionais em 2018, excluindo a modalidade Microempreendedor Individual (MEI). No ranking, Goiânia aparece em primeiro lugar com 7.871 registros, seguida da cidade de Anápolis, com 1.105, e em terceiro vem Aparecida de Goiânia, com 1.088.

A disparidade entre o primeiro e o segundo lugar mostra que a intensidade das atividades empreendedoras está centralizada na capital de Goiás, fato que sensibilizou a escolha de Goiânia para esse estudo. Ainda no site da JUCEG (2019), é apresentada a proporção dos sócios de empresas pelos tipos de pessoas, sendo 99% pessoas físicas e 1% pessoa jurídica, como também mostra a proporção por gênero, sendo 63% masculino e 37% feminino.

Na modalidade MEI, o portal do Empreendedor indica que há pelo menos 77.490 cadastros, e desses, podemos extrair que 35.358 são mulheres. Só os empreendedores MEI registrados representam pelo menos 5% da população de Goiânia, dada a estimativa demográfica de 2018.

Quadro 1. Total de Empresas Optantes pelo MEI, da Unidade Federativa GO, Município GOIANIA, descrição de Sexo.

Quantitativos MEI		
Total	Masculino	Feminino
77.490	42.132	35.358

Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas> (2019)

4.2 Resultados e discussões

Para análise dos resultados das empreendedoras respondentes da pesquisa, a amostragem se deu a partir de escolhas simples aleatórias. No total, 31 mulheres de diferentes ramos, idades e regiões de Goiânia receberam o link do *Google Forms* via WhatsApp contendo um questionário com 27 questões variadas sobre os principais assuntos estudados para este trabalho. As questões caracterizadas como gerais tiveram a intenção de procurar uma similaridade entre as respondentes, tentando-se assim buscar a identificação de um padrão que justifique um comportamento comum da empreendedora de Goiânia.

Em primeiro campo de análise vem o estado civil, claramente foi encontrada uma igualdade entre as pesquisadas solteiras (45%) e casadas (45%), com uma pequena porcentagem de divorciadas (10%), as quais foram consideradas sem parceiros. Seguindo, entrou-se no campo da maternidade, que é uma questão sempre destacada por ser decisiva na vida da mulher empreendedora. Na análise, foi identificada uma superioridade leve das empreendedoras sem filhos, 52% delas. Um outro ponto importante e que faz toda diferença na abertura de um negócio é a escolaridade. As mulheres de Goiânia têm alta formação, pois 48% das respondentes alegaram ter formação acadêmica, nenhuma declarou não ter escolaridade. Esse resultado segue a pesquisa GEM (2019), que já havia demonstrado que as mulheres no Brasil têm maior tendência a ter uma formação mais completa entre os empreendedores totais. No item da identificação da etnia, 45% das respondentes se declaram como pardas, que é uma das etnias mais comuns no Brasil, fruto da miscigenação cultural.

No item da faixa etária, as mulheres de 36 a 45 anos somam a maior proporção entre as respondentes (39%), perfil que vai ao encontro do segmento apontado na pesquisa do GEM (2019), segundo a qual a mesma faixa detém a maior parte dos empreendedores. O ramo de atividade foi o item mais diversificado, pois as mulheres hoje empreendem em praticamente todos os ramos existentes. Porém, culturalmente temos aqueles tidos como femininos e onde se encontra uma grande proporção das empreendedoras. Beleza e estética vêm em primeiro, com 36%, depois vem alimentício, 27%, e em terceiro vem o vestuário, com 17%, que é um ramo na qual Goiânia é destaque na região. O levantamento dessas informações teve como objetivo principal traçar um perfil social da empreendedora de Goiânia. Esse perfil destaca as principais características das mulheres que se aventuram no mundo do empreendedorismo e em qual tipo de mercado. Como o ideário desse trabalho são os desafios enfrentados pelas empreendedoras de Goiânia, optou-se por apresentar em gráficos apenas os resultados

relacionados ao seu objetivo geral, condensando assim todas as questões sobre o perfil social em apenas um demonstrativo. O quadro abaixo expõe o perfil identificado.

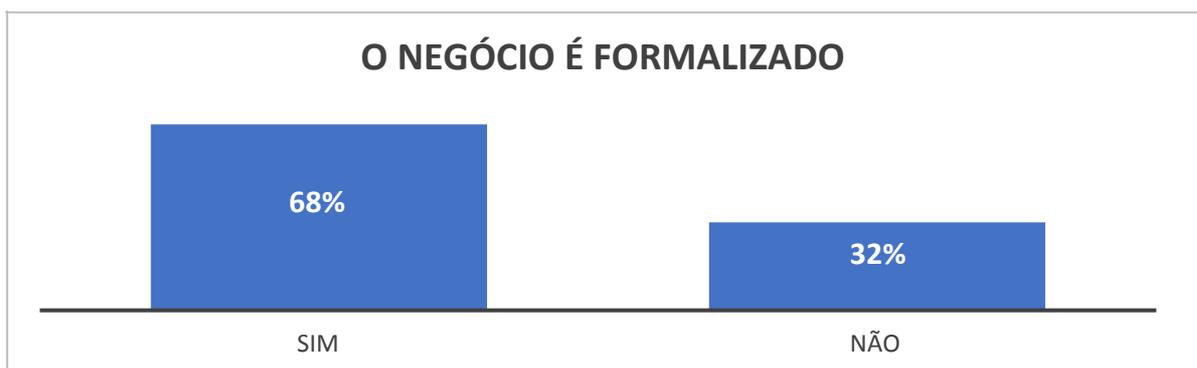
Quadro 2. Perfil social da empreendedora de Goiânia.

PERFIL SOCIAL					
ESTADO CIVIL	POSSUI FILHOS	ESCOLARIDADE	ETNIA	FAIXA ETÁRIA	RAMO DO NEGÓCIO
SOLTEIRA	NÃO TEM FILHOS	GRADUAÇÃO	PARDA	35 A 45 ANOS	BELEZA/ ESTÉTICA

Fonte: Autores, 2019.

Esse perfil da mulher empreendedora de Goiânia foi traçado para que fosse possível identificar com mais exatidão quais são as maiores dificuldades encontradas pelas goianas empreendedoras. Então, é possível dizer que o perfil da empreendedora goiana é de que ela é uma mulher de 35 a 45 anos, parda, solteira, formada, sem filhos e que prefere atuar no ramo da beleza. Sendo assim, foram abordadas as preferências profissionais, as dificuldades e a realidade das empreendedoras na capital do estado de Goiás.

Gráfico 5. Proporção dos negócios formalizados e não formalizados.



Fonte: Autores, 2019.

De acordo com o gráfico 5, foi identificado que 68% das respondentes formalizaram seu negócio, o que é uma estatística muito animadora e de grande relevância, já que a não formalização implica em perdas para o país, para a sociedade e também para a empreendedora, principalmente no âmbito da limitação do crescimento do negócio.

Apesar de a maioria ser formalizada, 32% delas ainda não registrou seu negócio, esse fato desencadeou a necessidade de procurar entender os motivos que induzem essas mulheres

a não se regularizarem. Em resposta a essa questão, elas indicaram alguns fatores que as levam à tomada de decisão de não regulamentar o negócio, sendo que os principais são a burocracia e a falta de capital, conforme o gráfico 6. Estes fatores influenciam diretamente na abertura do negócio e na permanência delas na informalidade, até mesmo por falta de informação sobre os benefícios e as facilidades desse regularizar um negócio.

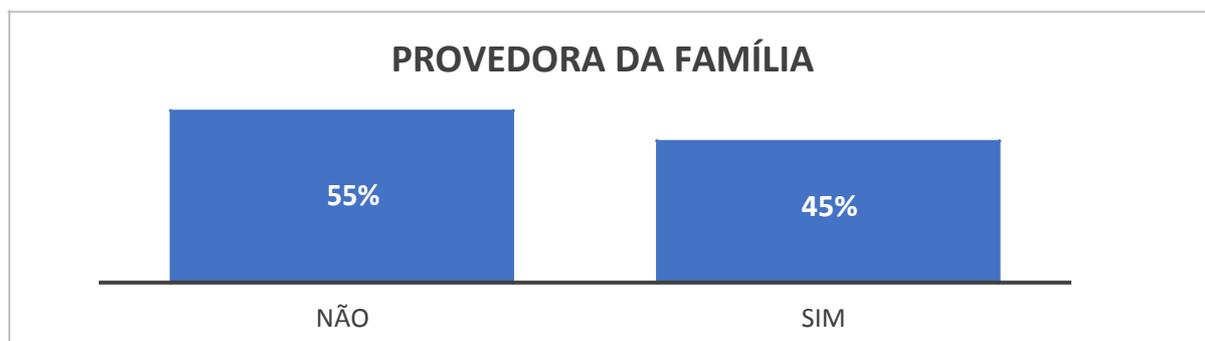
Gráfico 6. Motivo da não formalização da empresa.



Fonte: Autores, 2019

Para os empreendedores, existe a formalização através da modalidade Microempreendedor Individual (MEI), que objetiva ajudar a regularizar as atividades empreendedoras e conseqüentemente trazer muitos benefícios, que vão desde a possibilidade de venda direta para CNPJ, já que, por sua vez, será possível emitir nota fiscal, ter acesso facilitado a investimentos e à busca de crédito por meio de bancos e financeiras. Além disso, poderá conseguir a segurança de trabalhar com tranquilidade e fazer parte de uma rede que cresce muito e inspira outras pessoas.

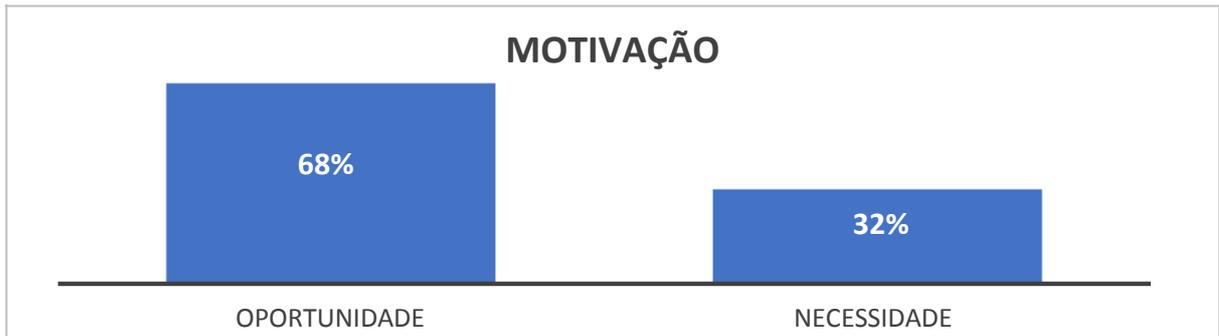
Gráfico 7. Provedora da família



Fonte: Autores, 2019

Os resultados do gráfico 7, apontam que mais da metade das empreendedoras respondentes não são as provedoras da família. Isso demonstra que elas estão interessadas na autorrealização profissional, agregando isso ao fato da necessidade de uma renda, mesmo que seja apenas para usufruto pessoal.

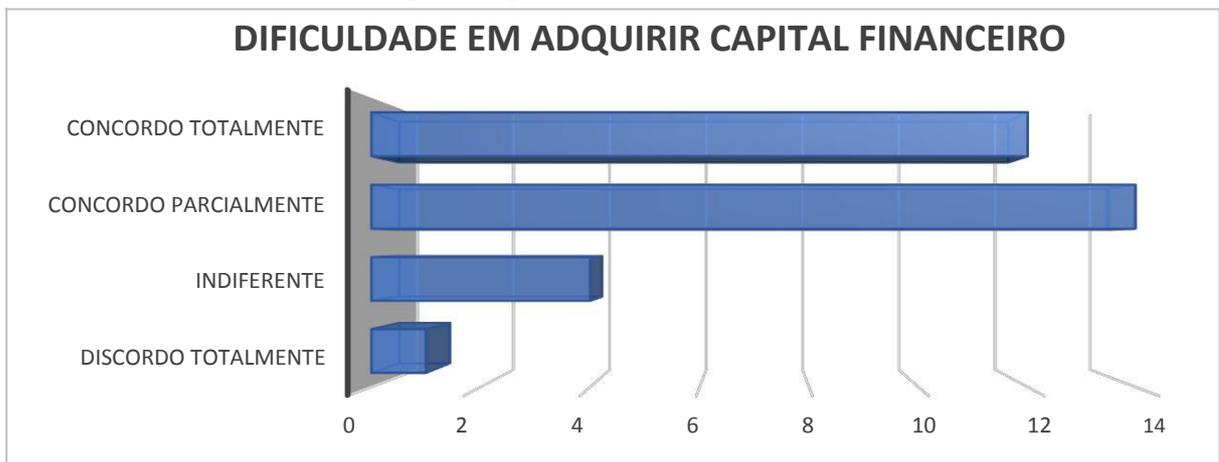
Gráfico 8. Motivação para empreender.



Fonte: Autores, 2019

Um resultado animador refere-se à motivação das empreendedoras, em torno de 68% delas empreenderam por oportunidade, ou seja, as mulheres estão buscando cada vez mais o seu espaço no mercado de trabalho, e estão atentas às novas possibilidades de negócio.

Gráfico 9. Dificuldades em adquirir capital financeiro



Fonte: Autores, 2019

Quando elas empreendem, deparam-se com algumas dificuldades do mercado, como a aquisição de capital financeiro. Essa dificuldade demonstra a desigualdade em investimento em se tratando de homens e mulheres. Se elas não se formalizam, possuem muita dificuldade para conseguir capital e, quando o empreendedor é uma mulher, somente por este fator, já existe uma certa resistência em concessões de linha de crédito e investimentos.

Gráfico 10. Discriminação em função do gênero



Fonte: Autores, 2019

Os dados confirmam que mais de 50% das respondentes concordam parcialmente ou totalmente que sofreram algum tipo de discriminação em função do gênero, isso conta como fator desmotivador para abrir ou continuar o seu negócio, de acordo com o gráfico 10.

Outros dados coletados apontam que as empreendedoras consideram que Goiânia é uma boa cidade para empreender, 81% fazem uso de métodos digitais para pagamento e 100% fazem uso das redes sociais para divulgação de seus negócios. Esses dados comprovam a presença da tecnologia no meio empreendedor goiano, que faz uma grande diferença em todo o processo de divulgação e vendas, até mesmo em áreas que normalmente não faziam uso deste tipo de recurso.

Um grande agente motivacional que pesa na decisão de empreender é o fato de ter um exemplo em casa, sendo que 84% das respondentes relataram que algum familiar já empreendeu, o que não quer dizer que ela terá o apoio da família para tentar uma oportunidade no mercado.

Gráfico 11. Planejamento do Negócio



Fonte: Autores, 2019

O planejamento é a base do sucesso de uma organização, ele influencia diretamente na iniciação e maturidade do negócio. De acordo com o gráfico 11, pelo menos 61% das empreendedoras respondentes fizeram o planejamento de seus negócios, o que é um fator de muita relevância. Por outro lado, ainda temos um percentual significativo de mulheres que não fizeram o planejamento. Exatamente 39% delas ainda não perceberam a importância de fazer um planejamento, que fará total diferença na sobrevivência de seu negócio.

Foi questionado quais seriam as principais dificuldades enfrentadas pelas goianas ao penetrar no mercado empreendedor. Elas indicaram algumas, entre elas, a informalidade, já abordada anteriormente, o que poderia ser interpretado como uma falta ou dificuldade de acesso à informação para conseguir esclarecimentos sobre a facilidade de acesso ao registro e a tabela de valores aplicados.

Gráfico 12. Dificuldades ao empreender



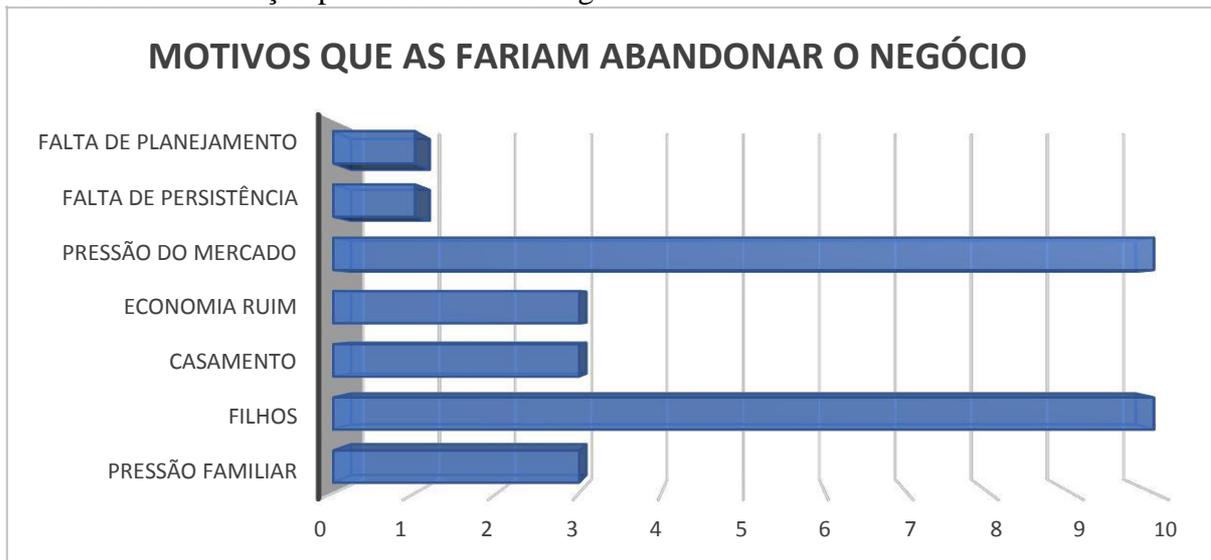
Fonte: Autores, 2019

Dentre as outras dificuldades identificadas pelas mulheres, foram destacados o investimento desigual e o desestímulo familiar, pois é a importância da família que as motiva a se lançarem no mercado, e neste caso essa falta de apoio por parte da família causa uma certa insegurança e receio de começar o negócio, aliado ao investimento desigual, elas percebem que não recebem o mesmo investimento externo que um homem empreendedor. Esse fato conta muito como fator desmotivador para empreender.

Analisando ainda os outros fatores, a pressão do familiar e a falta de capital são os que estão diretamente ligados com o perfil social da empreendedora, e somam como uma barreira que impede e dificulta o acesso à informação, à profissionalização e desestimula o potencial

empreendedor das mulheres, fazendo com que a permanência delas no mercado seja menor que a dos homens. Logo, se faz necessário entender quais os principais motivos que levam essas mulheres a abandonar seus negócios antes da fase da maturidade.

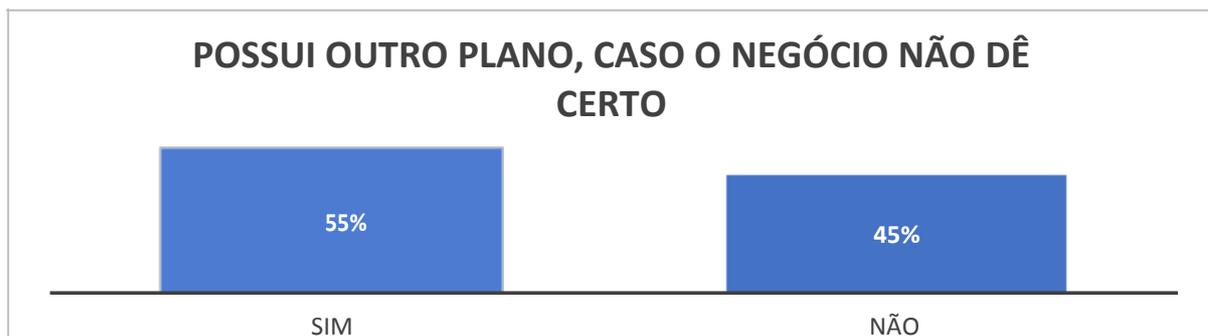
Gráfico 13. Motivação para abandonar o negócio.



Fonte: Autores, 2019

Analisando o gráfico 13, é destacado que a pressão do mercado e os filhos são os fatores que mais pesam na decisão de retirada do mercado. Assumir riscos no ato de empreender pode ser algo que assusta as iniciantes, pois as dúvidas do mercado as fazem recuar, e, após iniciar, existe uma pressão para a constância e melhoria do produto ou serviço. O fator tecnológico e o financeiro realmente contam, porém, foi observado que o que mais impacta é o fator familiar, pois 52% colocam a família como quesito fundamental na decisão de sair do mercado, o que inclui também casamento e filhos, entende-se então que é no seio familiar o que mais as influencia na tomada de decisões tanto para começar quanto para abandonar o negócio.

Gráfico 14. Planejamento Alternativo



Fonte: Autores, 2019

De acordo com o gráfico 14, quando elas foram questionadas sobre ter um plano alternativo caso o negócio não se consolidasse, 55% delas responderam que já se planejaram, enquanto 45% não têm planos ou ainda não estão pensando nesse ponto.

Nessa mesma pesquisa, foi questionado às empreendedoras como elas encaram o mercado competitivo. E as respostas nos dizem que elas são bem seguras com relação ao seu trabalho e se dedicam de uma forma que a concorrência não é um fator que as assusta. A empreendedora 30 respondeu que: “Encaro com muita facilidade, porque tenho um produto de primeiríssima qualidade, e estou na frente dos meus concorrentes”, e a empreendedora 31 disse: “Sempre existe a concorrência, porém acredito que há espaço para todos. Mas é imprescindível ter um diferencial”. Isso demonstra que elas acreditam de fato no seu potencial e no seu produto, buscam se aperfeiçoar e buscam diferenciais para conseguir neutralizar a pressão do mercado.

Em outra pergunta subjetiva, buscou-se entender a opinião delas sobre a realidade do empreendedorismo, no questionamento: qual o lado positivo e o lado negativo de empreender? Elas apontaram diversos aspectos que complementam a realidade da empreendedora goiana. A empreendedora 8 respondeu: “Positivo: contribuir para a economia local, gerar emprego; Negativo: imprevistos, burocracia, pagamento de várias taxas e impostos, inflexibilidade dos fornecedores, leis trabalhistas, solidão, não ter folga, nunca desligar do negócio, juros altos, falta de crédito, acordar todo dia devendo”. E a empreendedora 29 deu a seguinte declaração: “Positivo: não ter limites de crescimento, colocar a identidade em tudo que faz, não obedecer a ordens, não ter horário rígido, sentir que faz algo que ama, ver sentido no propósito, gerar mudanças diretas na comunidade; Negativos: riscos, não saber o que fazer em muitas situações, não ter segurança financeira (principalmente no início) ”.

Elas relataram sobre a questão governamental e abordaram como é a responsabilidade de manter um negócio, e reconhecem o papel social que essa atitude tem perante a sociedade. Um resultado bastante interessante é que nenhuma das mais das 31 respondentes citou o governo como um fator de influência ou de apoio na decisão de abrir um negócio, fato que mostra a ausência da participação do governo na realidade do dia a dia da empreendedora de Goiânia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discutiu o tema do empreendedorismo feminino, tendo como objetivo geral identificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras da cidade de Goiânia. Explorou essa temática sob a ótica das mulheres na perspectiva de abrir

campo para se intensificar cada vez mais o debate sobre a posição da mulher na sociedade e na economia. A partir das análises dos resultados das respondentes, é possível considerar que as mulheres precisam de fato encarar o empreendedorismo com muita determinação, pois, além do desafio que é empreender, elas enfrentam vários desafios com os quais os homens não precisarão nunca se preocupar. As mulheres têm um perfil naturalmente familiar, logo, esse apego com os laços familiares pesa muito na decisão de começar um negócio ou de abandoná-lo. Essa aprovação e apoio das pessoas que as cercam fazem com que elas se motivem ou não e, de acordo com os dados coletados, elas não recebem o apoio devido quando realmente precisam, fazendo com que esse fator influencie diretamente nas decisões empreendedoras femininas.

Acreditar no potencial empreendedor da mulher fará com que essa motivação se reflita nos negócios. Campanhas de conscientização, palestras e programas voltados para empreendedoras acompanhadas de suas famílias podem ser uma forma de conscientizar os familiares de que as opiniões deles importam muito e fazem toda diferença para que os negócios delas deem certo. Outro ponto fortemente abordado é o sentimento de falta de apoio do governo, elas se sentem desamparadas e desestimuladas por parte de órgãos governamentais, é preciso que lhes mostrem que é possível, os relatos são de falta de acesso à informação, excesso de burocracia e valores elevados para regularização ao iniciar um negócio, por isso elas hesitam em regularizar devido a esses pontos específicos. A ausência da credibilidade do governo na visão das empreendedoras contribui e muito para as dificuldades em se implantar projetos de estímulo ao empreendedorismo. Uma desconstrução dessa imagem negativa de que o governo só serve para “cobrar impostos” é extremamente importante para o nascimento de uma parceria que vise ao desenvolvimento econômico e social.

Além disso, é necessário a ampliação das ações governamentais que facilitem o acesso à informação, desburocratizar ao máximo a regularização do negócio e cobrar taxas mais acessíveis. São formas de fomentar a economia e incentivar as empreendedoras a crescer e se estabelecer no mercado. Para enfatizar a questão da influência positiva da participação dos programas governamentais de incentivo ao empreendedorismo feminino em Goiânia, foi realizada durante a produção desse artigo uma entrevista com a Sra. Valquíria, proprietária do salão Kira's, considerada um *case* de sucesso para o Sebrae/GO, tendo demonstrado um perfil de garra e determinação na busca pelos seus objetivos. Foi observado que os pontos mais importantes para o seu sucesso foram a autoconfiança, a alta profissionalização e a busca por apoio nos órgãos especializados.

Desde o início do seu negócio, ela é parceira do Sebrae, o órgão auxiliou no planejamento do seu negócio, incentivou e abriu portas para conseguir investimentos e hoje ela é referência nacional na sua área. Essas orientações fizeram toda a diferença em sua trajetória, tanto que ela sempre participa de todos os eventos do Sebrae e comparece em vários eventos em todo o país levando seu produto/serviço, que é pioneiro na cidade de Goiânia, pois foi o primeiro salão de beleza especializado em beleza negra e também o primeiro a desenvolver uma linha de própria de produtos capilares. Toda a trajetória de sucesso do Kira's traduz nitidamente que, com os projetos certos, o governo pode impulsionar verdadeiramente o sucesso das empreendedoras de Goiânia.

Considerando as discussões teóricas e os resultados da pesquisa aplicada, recomenda-se às empreendedoras a busca por melhores fontes de informações e uma pesquisa aprofundada antes do planejamento do negócio, aos órgãos responsáveis e ao governo recomenda-se a criação de projetos de incentivo ao empreendedorismo, de forma a conseguir atingir todos os tipos de empreendedoras de forma igualitária, transparente e desburocratizada.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO A. G.; QUEIROZ F. A.; COSTA R. A. T. **As variáveis necessidade e oportunidade e as suas influências na abertura de micro e pequenas empresas: um estudo de campo no centro comercial de Macapá-Ap.** FMA/AP Saber Humano, ISSN 2446-6298, v. 7, n. 10, p. 126-143, jul. /dez. 2017.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 17-24.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: 2006.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.

DM COTIDIANO. **Empreendedorismo feminino: a importância de debater um cenário em constante crescimento.** 7 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/cotidiano/2018/03/empreendedorismo-feminino-a-importancia-de-debater-um-cenario-em-constante-crescimento.html>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

DOLABELLA, F. **O segredo de Luisa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRAGO A. A. **A sociedade das organizações: uma prospecção no pensamento “druckeriano”**. Adcontar, Belém, v. 2, nº 1, p. 1, maio 2001. Belém/PA 2001.

EMPREENDER EM GOIÁS. **Mulheres superam homens na criação de novos negócios** publicado em 16 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.empreenderemgoias.com.br/2017/08/16/mulheres-superam-homens-na-criacao-de-novos-negocios/>> Acesso em 20 abr. 2019.

FERNANDES, J. A. T.; CAMPOS, F. de; SILVA, M. O. da. (2013). **Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil de mulheres proprietárias de pequenas e médias empresas**. observatorio economía latinoamericana. Eumed. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/empreendedorismo.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FRASER, M.T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado**: discussões sobre a entrevista na Pesquisa Qualitativa. UFB, Paidéia/BA, 2008.

G1. **Pesquisa traça o perfil da mulher empreendedora no Brasil**. 05 de março de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/03/pesquisa-traca-o-perfil-da-mulher-empreendedora-no-brasil.html>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Pesquisa GEM 2018 – 2018**: Relatório Nacional. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.: il. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019. Sebrae Nacional.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019. Sebrae Nacional.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Pesquisa GEM 2019**: Relatório Nacional. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2019

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Apostila Métodos de pesquisa**. UAB/UFRGS/SEAD. Porto Alegre/RS, 2009.p 12.

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

GOMES A. F. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-BA**. UESB/DCSA. Vitória da Conquista-BA, 2004.

GONÇALVES, H. A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed., 2014

GUTIERREZ G. L. Revista de Administração de Empresas. **A metodologia científica e o estudo das organizações**. 1986. disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901986000100009>
Acesso em: 20 maio. 2019.

IBGE – Censo Populacional: **Panorama de Goiânia 2016**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

JUCEG. **Portal de Serviços**. 2018 Disponível em: <<http://servicos.juceg.go.gov.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

LEONE T. E. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. Publicações da OIT. Documento de Trabalho n.3, p. 9, 2010. Disponível em:
<<https://siabi.trt4.jus.br/biblioteca/acervo/Doutrina/livros/OIT/trabalhadores%20informais.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MENGUE, Priscila. Maternidade impulsiona mães a empreender. **O Estado de São Paulo**, 13 de maio de 2018. Disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,maternidade-impulsiona-mulheres-a-empreender,70002306274>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões**. Dissertação de Mestrado em Administração. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

OBSERVATORIO ECONOMÍA LATINOAMERICANA. **Eumed net**. Disponível em:
<<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/empreendedorismo.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PERILO, Luciano; GOMES, Marcelo. Goiânia, sede do empreendedorismo global. **Jornal Opção**. 16 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/goiania-sede-do-empreendedorismo-global-125603/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR-MEI. **Estatísticas**. Disponível em:
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>> Acesso em: 25 abr. 2019.

PORTAL RME. **Rede Mulher Empreendedora**. Disponível em: <<
<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/pesquisa-quem-sao-elas>>. Acesso em: 19
abr. 2019.

EMPREENDER EM GOIÁS. **Mulheres superam homens na criação de novos negócios**
publicado em 16 de agosto de 2017. Disponível em: <
[http://www.empreenderemgoias.com.br/2017/08/16/mulheres-superam-homens-na-criacao-
de-novos-negocios/](http://www.empreenderemgoias.com.br/2017/08/16/mulheres-superam-homens-na-criacao-de-novos-negocios/)> Acesso em 20 abr. 2019.

SANTOS R. S. S. **Relações Institucionais na gestão do espaço metropolitano: o caso do**
município de Goiânia. Dissertação de Mestrado PUC. Goiânia/ GO, 2008.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil 2019: Relatório Especial**. Disponível
em: <[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-
no-Brasil-2019_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SEBRAE. **Os desafios da mulher empreendedora 2018** Disponível em:
<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-
empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 10 abr.
2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual.
São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA M. S.; LASSO S. V.; MAINARDES E. W. **Características do empreendedorismo**
feminino no Brasil. ICSA – FEEVALE, Novo Hamburgo/RS, 2016.

TAVARES, C. E. M.; MOURA, G. L.; ALVES, J. N.: **Educação empreendedora e a geração**
de novos negócios. In: Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 188, 2013.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; SERAFIM, Ana Carolina Ferreira; TEODÓSIO,
Armindo dos Santos. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? **Revista**
de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 631, 2011.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** - São Paulo: Ed.
do autor, 2010.

WANDERLEY, Jorge. Infográfico: O perfil do empreendedorismo feminino no Brasil.
08.03.2018. **Vamos empreender**. Disponível em:
<[http://vamosempreender.com.br/infografico-o-perfil-do-empreendedorismo-feminino-no-
brasil/](http://vamosempreender.com.br/infografico-o-perfil-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/)>. Acesso em: 20 abr. 2019.

**OS BENEFÍCIOS DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA IMPLEMENTADA A
PARTIR DO ENSINO FUNDAMENTAL NO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA E SEUS
REFLEXOS NAS ORGANIZAÇÕES**

***THE ENTREPRENEURIAL EDUCATION BENEFITS TO ELEMENTARY SCHOOL
CITY OF GOIANIA AND ITS EFFECTS IN ORGANIZATIONS***

**ALANA GEICE PINHEIRO NERES, DÉBORA DE OLIVEIRA FARIA SILVA, THAYNÁ DA SILVA
FERREIRA PEDRO ; PAULO CÉSAR PEREIRA DA SILVA; ABDUL HAMID SAEED KSHIR;
LUCIMAR DUARTE; TANIA CORREA DE PAULA COSTA.**

RESUMO

O presente trabalho abordou a Educação Empreendedora, tema bastante discutido nos setores educacionais e empresariais bem como na sociedade e no mundo, como um fator relevante para o desenvolvimento pessoal, social e econômico, objetivou analisar o nível de conhecimento da educação empreendedora quando implementada a partir do ensino fundamental e seus reflexos nas organizações. A fim de obter resultados, foi realizada uma pesquisa por meio de questionários, junto a colaboradores de organizações das regiões Centro e Campinas do município de Goiânia-GO para levantar dados a respeito do nível de conhecimento da Educação Empreendedora e seus reflexos nas organizações. Com os resultados obtidos a partir da análise dos dados foi possível descrever os reflexos pois a maioria dos colaboradores já ouviram falar do termo Educação Empreendedora e acreditam que qualquer pessoa possa desenvolver o espírito empreendedor nas escolas e, que, o ensino empreendedor possibilita nas pessoas a capacidade de criar oportunidades para si e para outros à sua volta, a realização de sonhos, podendo tornar as organizações mais duradouras e sólidas; Que estas poderiam ganhar pessoas mais comprometidas, proativas e solucionadoras de problemas, capazes de organizar melhor suas ideias e coloca-las em prática. Contudo, a pesquisa demonstra que este tema deve ser mais difundido na sociedade, a fim de que seja trabalhado nas escolas e, assim, seus benefícios futuros sejam garantidos.

Palavras-chave: Educação Empreendedora. Empreendedorismo. Organização.

ABSTRACT

This study approached if the Entrepreneurial Education, discussed topic in the educational and business sectors as well as in society and in the world as a factor for economic, social and cultural development. The objective was to analyze the level of knowledge of entrepreneurial education when implemented from the elementary school and its effects on organizations. Through questionnaires, to get together data about the level of knowledge of Entrepreneurial Education and its reflexes on organizations of the city of Goiânia, Brazil. Through data analysis, was possible to describe the reflexes Entrepreneurial Education and that anyone can develop the entrepreneurial spirit. May to create opportunities yourself and others; Committed people, proactive, that troubleshoot and organize their ideas and put them into practice. Making possible organizations more solid and lasting. However, this research shows that must be more widespread in schools and society. Guarantee benefits future for people.

Keywords: Entrepreneurial Education. Entrepreneurship. Organization.

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – Facunicamps.

² Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – Facunicamps.

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – Facunicamps.

⁴ Sob orientação do Prof. Me. Paulo César Pereira da Silva, docente da Faculdade Unida de Campinas – Facunicamps.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou a Educação Empreendedora e objetivou analisar os benefícios que esta pode proporcionar às organizações quando implementada a partir do ensino fundamental. Com a finalidade de construir os fundamentos teóricos da pesquisa, discutiu-se Empreendedorismo (DORNELAS, 2017; LENZI, 2009), Empreendedorismo nas Organizações (HASHIMOTO, 2010; LENZI, 2009); Empreendedorismo no Brasil (GEM, 2019; SEBRAE, 2019; EXAME, 2016); Educação Empreendedora (TAJRA; SANTOS, 2012; LOPES, 2010; DOLABELA, 2003). Os autores Gerhardt e Silveira (2009) e Lakatos e Marconi (2010) contribuíram na construção da metodologia. À luz do referencial teórico e da metodologia foi realizada uma pesquisa entre colaboradores de diversas organizações das regiões Centro e Campinas do Município de Goiânia para analisar os benefícios da Educação Empreendedora nas organizações. Foram alcançados resultados significativos conforme serão apresentados a partir dos tópicos a seguir.

O empreendedorismo é uma das mais importantes atividades produtivas do ser humano, seja para o desenvolvimento tecnológico, econômico ou social de uma pessoa, família, sociedade, organização ou país. Quem valoriza o empreendedorismo costuma receber os benefícios gerados pelos sujeitos empreendedores. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019, p. 1), “empreender é ter a ousadia de transformar ideias em ações práticas, é ser um realizador através da imaginação, criatividade e ação”. Desta forma, compreende-se que as escolas devem ter um papel fundamental e contínuo no processo de desenvolvimento do espírito empreendedor junto a crianças e jovens por meio da aplicação de conteúdos de educação empreendedora.

Nesse contexto, é importante destacar a existência de iniciativas relacionadas a aplicação de educação empreendedora em várias regiões do Brasil, tanto no ensino fundamental como no médio, haja vista que é uma proposta cada vez mais aceita no setor educacional e empresarial do país. Contudo, segundo a revista Exame (2018), a educação empreendedora no Brasil está caminhando a passos lentos, com o país ocupando a 56ª posição entre 65 países. A esse respeito, sabe-se que já ocorreram algumas discussões, bem como a apresentação de projetos de leis na Câmara dos Deputados Federais, como o projeto de lei 7067/2006, para implementar o empreendedorismo na educação básica. Entretanto, como não houve adesão dos parlamentares, o projeto foi arquivado no ano de 2010. Este projeto previa

inclusão da disciplina Empreendedorismo no ensino fundamental, médio, profissionalizante e educação superior.

Outra iniciativa foi o projeto de Lei 772/2015, apresentado no Senado Federal com objetivo de levar o empreendedorismo a ser abordado de forma transversal na educação básica nos anos finais do ensino fundamental e ensino médio, bem como incentivo para o ensino superior, mas esse projeto foi arquivado em dezembro de 2018. Os dois projetos não obtiveram êxito porque feriam a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação brasileira, visto que o correto seria que houvesse iniciativa do Poder Executivo para incluir o empreendedorismo como matéria obrigatória ou extracurricular.

Conforme o Sebrae (2019), valorizar o empreendedorismo implica também a implantação de espaços e processos de formação, ou seja, o ensino do empreendedorismo pode contribuir com o surgimento de novos empreendedores, mas desde que seja em um processo organizado. Considerando o processo de aprendizagem, os alunos podem receber, em seu processo de formação básica, estímulos para realizar sonhos e construir um futuro melhor a partir da percepção das oportunidades nos cenários onde estejam inseridos. Dessa forma, o ensino do empreendedorismo nas escolas a partir do ensino fundamental pode proporcionar benefícios a pessoas e organizações.

Dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), reforça esse ideário pois, a maior taxa de empreendedores iniciais estão no ensino fundamental completo com 19,2%, seguido do ensino médio com 18,9%, já as taxa de empreendedorismo estabelecidos, a maior é o ensino fundamental incompleto com 26,7%, seguido do ensino fundamental completo com 25,1%, a pesquisa evidencia que nos extremos da escolaridade há pouca diferença, pois empreendedorismo inicial no ensino superior é de 15,9%, já no ensino fundamental incompleto é de 15,4%, e se comparado com a porcentagem de estabelecidos o ensino superior estar com 15,7%, e o fundamental com 26,7%, diferença de 11%.

Em Goiás a educação empreendedora começa a ser tratada como fundamental, se fazendo presente na educação básica por meio do Programa Jovens Empreendedores Primeiros Passos (JEPP), em alguns municípios, é desenvolvido pela Secretaria de Estado da Educação (SEDUC) em parceria com o Sebrae e, em escola de nível fundamental, com alunos entre 6 e 14 anos. Para a Federação das Associações de Empreendedores do Estado de Goiás (FAJE, 2019), entidade sem fins lucrativos, cujo objetivo é estimular a educação e a cultura empreendedora no estado de Goiás, a capacitação técnica de jovens, novas oportunidades de negócios sustentáveis, seja no âmbito social ou econômico, pode desenvolver nos jovens um

espírito empreendedor que despertem condições competitivas, permitindo a inclusão dos mesmos nas organizações. Seu reflexo poderá ser medido pelo resultado das organizações.

Contudo, por não ter acessado maiores informações a respeito dos reflexos da educação empreendedora para as organizações quando implementada a partir do ensino fundamental do Município de Goiânia, o presente trabalho pretende realizar pesquisa junto a colaboradores de organizações da cidade de Goiânia na perspectiva de analisar os reflexos da educação empreendedora em organizações da cidade de Goiânia. Assim, frente ao exposto, questiona-se: *Quais os reflexos nas organizações da educação empreendedora implementada a partir do ensino fundamental no Município de Goiânia?*

O objetivo geral do trabalho foi analisar os reflexos nas organizações da educação empreendedora implementada no ensino fundamental no Município de Goiânia e, como objetivos específicos: Pesquisar, no referencial teórico disponível, informações relacionadas ao empreendedorismo e educação empreendedora e seus reflexos nas organizações quando implementada a partir do ensino fundamental; Levantar informações sobre o nível de conhecimento da educação empreendedora junto aos colaboradores de organizações no município de Goiânia e descrever, de forma clara e concisa, os benefícios da educação empreendedora e seus reflexos nas organizações.

Justifica-se a escolha do tema por ser de suma relevância na sociedade, elemento transformador no desenvolvimento pessoal, social e econômico. Sabe-se que nem todos os indivíduos terão a oportunidade ou interesse de seguir com os estudos. Sendo assim, com o ensino empreendedor nas escolas do ensino fundamental, as oportunidades serão estendidas, proporcionando a cada aluno estímulo para continuar os estudos, assim como apresentar novas visões de futuro, exercendo a prática do empreendedorismo como um comportamento que pode ser aprendido e, assim, gerar transformação para si e para o meio no qual está inserido.

O empreendedorismo na educação não é algo recente e o fato de as pessoas desconhecerem o assunto faz com que elas tenham uma visão limitada, mesmo com acesso às informações. As pessoas que não passaram por um processo de educação empreendedora podem, muitas vezes, não conseguir lidar com os desafios de modo assertivo, tendo dificuldades para enxergar as oportunidades que estão a sua volta, limitando suas capacidades e se conformando com a situação vivenciada.

O empreendedorismo é visto também como um comportamento do ser humano que pode contribuir com as organizações quando implementado a partir do ensino fundamental. A

escola pode ser um espaço oportuno para se apresentar a ideia de que se pode empreender em qualquer situação. O empreendedorismo pode ser desenvolvido por meio da educação empreendedora e deve ser ensinado, pois, muitas vezes, o espírito empreendedor está oculto dentro do indivíduo e, através da intervenção da educação empreendedora, isso pode ser despertado, trazendo benefícios a si próprio, à sociedade e às organizações.

Acredita-se que este estudo pode contribuir para um despertar das pessoas ligadas à educação para as oportunidades de transformação da vida e redução da desigualdade social através da geração de ideias, criação ou inovação de produtos, serviços e processos para as organizações. Este trabalho poderá favorecer o aprendizado acadêmico e profissional das pesquisadoras nele envolvidas, pois possibilitará novas visões e perspectivas em relação à educação empreendedora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo tem diversas definições. Segundo Dornelas (2017, p. 29), “o termo ‘empreendedorismo’ pode ser definido como envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Sendo assim, o empreendedorismo envolve elementos pessoais e interpessoais que, independentemente do ambiente em que estão inseridos, resultam em benefícios mútuos. O “empreendedorismo é o fenômeno de desenvolvimento econômico, social e comportamental que move os empreendedores no sentido de mudar situações comuns atuais com a visão voltada para o futuro”. É o comportamento empreendedor que levará ao desenvolvimento do país e das pessoas (LENZI, 2009, p. 8).

Para o GEM (2019), os empreendedores não são somente pessoas que estão à frente de um empreendimento formalizado, ou negócio novo; são também aquelas pessoas que produzem ou estão produzindo qualquer empreendimento, mesmo os que sejam apenas para suprir suas necessidades de sobrevivência. Empreendedores por necessidade são aqueles que começam um negócio pela falta de geração de renda e de ocupação; já os por oportunidade são os que encontraram um espaço de negócio no meio onde vivem. Segundo Dolabela (2003), o empreendedor é definido como uma forma de ser; suas ações o determinam em qualquer área que atue, com fins lucrativos ou sem, visando entender que a potencialidade empreendedora pode ser praticada em todas as atividades do ser humano. Afinal, o

empreendedorismo tem contribuído para o cenário econômico e social do mundo, como será abordado em seguida.

2.1.1 Empreendedorismo no mundo

Segundo Dornelas (2017), o mundo tem passado por diversas mudanças, ainda mais quando se fala das novas criações que estão transformando o cotidiano das pessoas. Essas novas criações são consequências da inovação, um termo que tem sido cada vez mais relevante para o mundo, e os responsáveis são as próprias pessoas. Atualmente, fica evidente que se vive a era do empreendedorismo, um fator que muda a maneira de realizar novos negócios em todo o mundo, sendo um elemento essencial na sociedade. Para o autor, a impulsão do empreendedorismo no mundo intensificou-se na década de 1990 a 2000 e pode ser percebido pelos movimentos realizados para a construção de políticas públicas, tais como: o fomento ao ensino do empreendedorismo desde o período fundamental até o superior, o apoio do governo a projetos empreendedores e a facilitação do acesso ao capital financeiro para abertura de novos empreendimentos, entre outros (DORNELAS, 2017).

Ressalta-se que os movimentos não se restringiram apenas aos governamentais, pois incluem o real interesse das organizações mundiais em países da Europa, da Ásia e nos Estados Unidos, onde há a certeza de que o crescimento econômico é decorrente das ações empreendedoras. Explica-se também o interesse no tema em todo o mundo por direcionar a atenção aos EUA, que é um país que valoriza o ensino do empreendedorismo, investindo milhões para que este seja propagado e, em contrapartida, obtém grande avanço econômico (DORNELAS, 2017). Conforme Alencar e Moura, as transformações ocorridas na história da humanidade são traçadas por movimentos voltados ao empreendedorismo. "Os registros não são apenas fatos do passado, mas resultados de atos de empreendedores, com visões de futuros, de conquistas e de grandes invenções que mudaram a história" (2016, p. 23).

Os empreendedores são examinados em todo o mundo e foram os economistas os primeiros a determinar que o crescimento e avanço econômico e o fato de criar algo novo estão ligados diretamente ao perfil empreendedor, fator este importante para a economia do país. Afinal, esta não é instituída somente por empresas de grande porte; as micros, pequenas e médias empresas são responsáveis pelo fornecimento de oportunidades de emprego à sociedade na qual fazem o capital girar, por isso são de suma relevância (ALENCAR;

MOURA, 2016). Nesse contexto, o Brasil começou a dar importância ao empreendedorismo na década de 90, como será apresentado no próximo tópico.

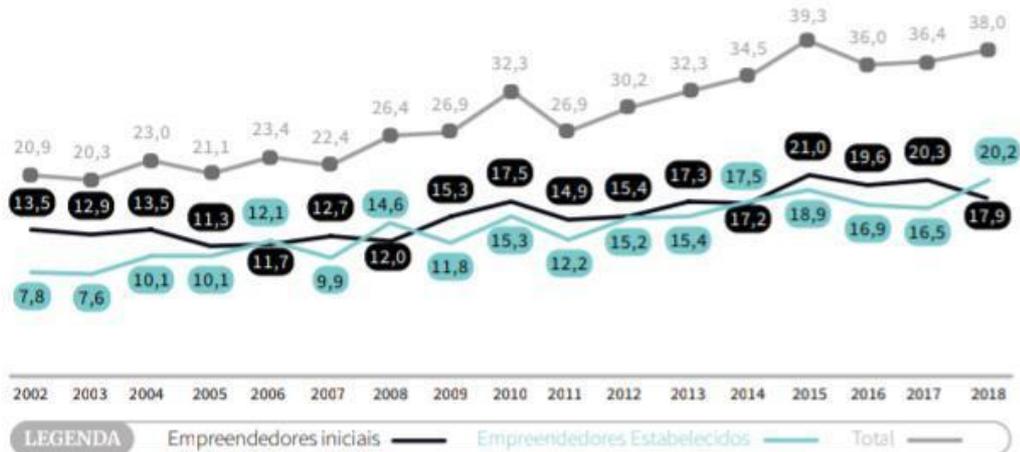
2.2 Empreendedorismo no Brasil

A propagação dos conceitos e definições do empreendedorismo no Brasil é muito recente. De acordo com Dornelas (2017), o empreendedorismo no Brasil foi impulsionado no final da década de 1990, através da criação de órgãos de apoio ao empreendedorismo como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). Antes dos anos 90, o assunto era pouco propagado e tampouco se referia à invenção de pequenas empresas. Além disso, havia, no contexto político e econômico, grupos que não eram a favor do apoio aos empreendedores.

Com a criação, especialmente, do Sebrae, ocorreu uma impulsão na propagação do assunto e, em função disso, o empreendedorismo passou a ser mais evidenciado no meio político, governamental, econômico, empresarial, social e tecnológico. Inclusive, passou a receber determinados subsídios, tendo o Sebrae como um dos órgãos executores através da formação, assessoria e consultoria dos empreendedores de Micros e Pequenas Empresas (MPEs), desde a abertura da empresa. Por outro lado, a Softex, criada com o objetivo de conduzir empresas de software, contribuiu com o empreendedorismo no segmento de informática e tecnologia da informação, intervindo junto a esses empreendedores no preparo em relação ao mercado de gestão da tecnologia (DORNELAS, 2017).

A partir do relato histórico acima, pode-se observar que, nesse período, o ensino de empreendedorismo foi implementado junto a pessoas adultas no contexto organizacional. Praticamente não há menção a novos empreendedores que tenham recebido educação empreendedora anteriormente. Contudo, o empreendedorismo vem ganhando espaço no Brasil. Segundo o GEM (2019), a taxa de empreendedores iniciais, no ano de 2018, é inferior à taxa de empreendedores estabelecidos; isso significa que, neste ano, os empreendedores iniciais se consolidaram e se tornaram estabelecidos e a taxa de empreendedorismo total registrou uma porcentagem considerável de 38%, ficando abaixo somente do ano de 2015, que foi de 39,3%. Essa realidade pode ser percebida no gráfico a seguir.

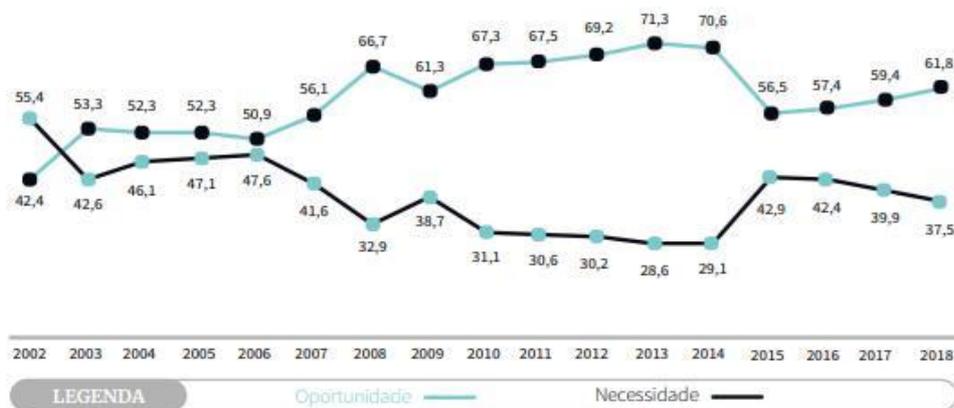
GRÁFICO 1: Taxas em (%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendedorismo TEA, TEE, TTE – Brasil, 2002:2018



Fonte: GEM, 2019

Conforme demonstrado no gráfico, a taxa de empreendedorismo apresenta crescimento desde o ano de 2008, quando houve a grande crise mundial, evidenciando que é preciso que as pessoas despertem para a importância de criar oportunidade do autoemprego sem depender apenas de governo ou empresários. É preciso agir para maior desenvolvimento econômico (GEM, 2019). O GEM identificou que, no ano de 2018, aumentou a prática da atividade empreendedora por oportunidade, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 2: Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial – Brasil, 2012:2018



Fonte: GEM, 2019

O empreendedorismo por oportunidade no Brasil teve relevante crescimento ao longo dos anos, quando, no ano de 2003, o empreendedorismo por necessidade passou a ser menor que o empreendedorismo por oportunidade, mantendo-se assim até o presente momento. Em relação ao gênero, os homens, no ano de 2018, mostraram mais relação com o empreendedorismo do que as mulheres, com diferença de 6,1 pontos percentuais. Referindo-se à idade, a pesquisa demonstra que a faixa etária mais propensa neste mesmo ano é de 18 a 44 anos, com empreendimentos iniciais, e de 45 a 54 anos são donos de negócios já consolidados no mercado (GEM, 2019).

Ainda conforme os dados do GEM (2019), a taxa menor é de jovens empreendedores com 5,7%; mesmo assim há um número considerável de empreendedores que abrem seus negócios cedo e isso é questionado em relação à defasagem da escolaridade brasileira. A pesquisa mostra que os empreendedores estabelecidos são aqueles que têm apenas o ensino fundamental completo, com 26,7%; no estágio inicial lideram, com 19,2%, os indivíduos que concluíram o ensino fundamental. Os dados demonstram alguma influência do ensino fundamental entre os empreendedores mais jovens; aparentemente parece ser algo positivo. Contudo, pode ser prudente um acompanhamento desses empreendedores pelo Sebrae, ao menos durante cinco anos. É importante destacar também que o empreendedorismo precisa estar presente nas organizações, conforme será destacado no tópico a seguir.

2.3 Empreendedorismo nas Organizações

Uma nova organização está se formando, pois são tempos de constantes mudanças e inovações. Para Lenzi (2009), a nova organização que surge é bem diferente daquelas nascidas há duas ou três décadas, pois a nova é mais enxuta, flexível, permitindo maior interação entre os colaboradores e operando com trabalhos por determinado tempo.

Esse novo contexto de Organização mostra que uma nova geração de empreendedores será necessária para operacionalização de cenários múltiplos. Em consequência da nova economia e da nova organização, surge a figura do novo profissional. Esse profissional é considerado empreendedor, independente da sua esfera de atuação na empresa (LENZI, 2009, p. 21)

Consoante Lenzi (2009), o mercado de trabalho encontra-se cada vez mais competitivo, requerendo pessoas mais ágeis, que tomem decisões e tenham consciência do seu papel na sociedade. É preciso que os profissionais estejam preparados, com a capacidade de assumir seus próprios riscos, ser autônomo e ser independente, e isso se adquire com

educação. Para alguns autores como Tajra e Santos (2012), o empreendedorismo não se limita somente a empresários, mas a empreendedores corporativos que, dentro de uma organização, são pessoas com iniciativa, inovadores e criativos.

Gerar empregos não compete apenas aos empresários, mas às pessoas que possuem postura empreendedora em seus empregos e trabalhos. Ser empreendedor significa gerar oportunidades para si e para os outros. Quando geramos oportunidades, geramos trabalhos para outras pessoas e assim conseguimos uma movimentação na economia, na geração de renda, no desenvolvimento de novas atividades e na ampliação do conhecimento (TAJRA; SANTOS, 2012, p. 31)

O intraempreendedor é aquele que promove mudanças e melhorias no ambiente de trabalho, nos processos internos, nos produtos e serviços já existentes, de acordo com o favoritismo dos clientes, mesmo não sendo remunerado por isso. A ideia central do empreendedorismo corporativo é aderir conhecimentos dos colaboradores da organização quando pertinentes com o objetivo organizacional de agregar valor e, em contrapartida, ser um fator motivacional (HASHIMOTO, 2010).

O indivíduo empreendedor gera oportunidade para si e para o próximo, assim como agrega benefício no ambiente de sua convivência, seja organizacional ou social; por isso a importância de se ter mais empreendedores no país, a fim de estimular o desenvolvimento econômico e social, a inovação e o conhecimento na sociedade. É evidente a real importância do empreendedorismo corporativo para o sucesso da organização, atribuindo vantagens competitivas e motivando os colaboradores a sempre inovarem. Assim, compreende-se que a educação empreendedora é salutar para esse processo e pode contribuir positivamente se implementada junto às crianças desde os primeiros anos da escola, conforme será demonstrado a seguir.

2.4 Educação Empreendedora

Em conformidade com o Sebrae (2017), a educação empreendedora é o estímulo para alunos se tornarem proativos frente a situações ou oportunidades, com capacidade para planejar e traçar estratégia para atingir os objetivos, ou melhorar a interação com a situação percebida. Educação empreendedora é fazer com que o indivíduo faça reflexão sobre possíveis caminhos e mudanças, assim como aliar teoria com a prática. O mercado e a própria sociedade estão esperando pessoas capazes de inovar com competência e habilidades, dispostas a encarar situações com flexibilidade. E isso não se ganha, ou seja, é preciso que se

aprenda e se desenvolva, resultando positivamente, ainda mais se esse aprendizado for adquirido desde a infância. Esse é o propósito da educação empreendedora.

Nesse contexto, Dolabela (2003, p. 55) conceitua Pedagogia Empreendedora como “uma estratégia didática para o desenvolvimento de capacidade empreendedora de alunos da educação infantil até o nível médio [...]”. Nesse sentido, entende-se que o empreendedorismo pode ser ensinado, aprendido e desenvolvido no indivíduo para ser praticado em todas as suas atividades. Dolabela (2003, p. 30), afirma que “a educação empreendedora deve desenvolver a autoestima e valorizar o potencial de persistência dos alunos diante de resultados não esperados, diante do erro e do que os outros consideram ‘fracassos’”. Conforme essa afirmação do autor, compreende-se que a educação empreendedora pode produzir no indivíduo a capacidade de enfrentar situações adversas com estabilidade e motivação.

Dolabela (2003) afirma ainda que o empreendedorismo no Brasil foca no desenvolvimento das capacidades do capital humano e social das pessoas. Sendo assim, o capital humano é entendido como algo associado à capacidade de a pessoa desenvolver potencial técnico integrado às habilidades humanas e sociais. Essa conjunção, unida ao objetivo de crescimento econômico, pode proporcionar o bem coletivo maior. A educação empreendedora pode cumprir esse papel. Nesse sentido, Lopes (2010, p. 46) afirma que:

[...] quanto mais educado for o empreendedor, mais chance terá de criar um negócio baseado na oportunidade real. E o contrário acontece com os menos educados e preparados, que mais provavelmente direcionam suas iniciativas para ações que garantem suas necessidades de sobrevivência, que por se basearem em tecnologias tradicionais têm menores possibilidades de crescimento.

O autor, com essa afirmação, deixa ainda mais evidente a importância da Educação Empreendedora (EE) para negócios inovadores, pois ela, ao fomentar o espírito empreendedor desde cedo nos indivíduos, beneficia o país com crescimento e desenvolvimento considerável. É o que elucida Dolabela (2003, p. 24) quando afirma que “o espírito empreendedor é um potencial de qualquer ser humano e necessita de algumas condições indispensáveis para se materializar e produzir efeitos”.

Seguindo o pensamento de Lopes (2010) e Dolabela (2003), importa destacar que a democracia, a cooperação e a estrutura de poder são fatores essenciais para o processo de fomentação do espírito empreendedor. Sem esses elementos capazes de criar capital social, dificulta-se o desenvolvimento de tal processo, que, por sua vez, é parte da composição do capital humano. Nesse sentido, para Dolabela (2003), o espírito empreendedor nasce sendo

praticado em equipe, na comunidade, no que se refere a crenças e valores. A escola de ensino fundamental pode ser o ambiente com os requisitos do espaço promotor desse processo.

No Brasil, a educação empreendedora é um desafio, porém é necessária. Se trabalhada de maneira propícia, é capaz de transformar a cultura e incentivar o comportamento empreendedor no indivíduo, algo essencial para a transformação de que o país precisa, conforme será abordado a seguir.

2.4.1 Educação empreendedora no Brasil

O tema da educação empreendedora é recente no Brasil. Segundo Tajra e Santos (2012), o empreendedorismo na educação básica está ainda sendo implementado nas escolas de algumas regiões do Brasil. Tais iniciativas vêm contribuindo com fundamentações positivas e avanços para o desenvolvimento de crianças e adolescentes.

No Brasil, já existem várias escolas do ensino fundamental e médio que incorporam à proposta pedagógica o empreendedorismo, seja por meio de projetos específicos ou pela atitude a ser incorporada pelos professores às atividades cotidianas em sala de aula (TAJRA; SANTOS, 2012, p. 32).

Para Dolabela (2003, p. 16), “todos nascemos empreendedores e, se deixamos de sê-lo mais tarde, isso se deve à exposição a valores antiempreendedores na educação, nas relações sociais, no “figurino cultural” conservador a que somos submetidos”. Ou seja, o indivíduo é moldado conforme for sua exposição, sua vivência; é preciso que se fortaleça e estimule a cultura empreendedora no Brasil. Nesse contexto, com base no autor, pode-se dizer que a proposição da educação empreendedora é ainda um desafio, pois é preciso trabalhar a mudança da própria cultura da qual se faz parte, além de se enfrentar dificuldades na criação de novos valores no corpo social e na transformação da desigualdade que envolve as questões financeiras, o poder e o nível do conhecimento (DOLABELA, 2003).

O exemplo de educação empreendedora no ensino fundamental no Brasil é São José dos Campos – São Paulo. A educação empreendedora foi implementada em toda a rede municipal de ensino a partir de um projeto iniciado no ano 2000 (LOPES, 2010). Mesmo com avanços, a educação empreendedora ainda caminha a passos lentos no Brasil. Para a Exame (2018), o Brasil precisa investir nessa metodologia no ensino básico, pois a posição que ocupa está aquém do tamanho e necessidade do país.

Conforme a Exame (2018), os empreendedores identificam oportunidade, mas sentem a falta de capacitação e conhecimento sobre empreendedorismo, o que causa insegurança para

investir. Isso causa o fechamento de empresas em 2 anos de atividade, gerando instabilidade econômica no Brasil. Torna-se evidente que a educação formal e empreendedora é o caminho para o desenvolvimento sustentável de uma nação, com cidadãos proativos, autores de sua história. Na seguinte subdivisão será tratada a importância da EE no ensino fundamental.

2.4.2 Educação empreendedora no ensino fundamental

Conforme o relatório GEM (2019), os empreendedores estabelecidos e iniciais não concluíram ou têm apenas o ensino fundamental, com uma taxa de 51,8% dos estabelecidos, e 34,6% dos iniciais. Sendo assim, é preciso uma intervenção no ensino fundamental para melhor gestão dos negócios, melhores funcionários, ou até mesmo para incentivar os jovens à continuação dos estudos. De acordo com Lopes (2010), a Educação Empreendedora desenvolve e fortalece crenças, atitudes, habilidades e conhecimento. Deve ser iniciada na educação infantil, seguindo com o ensino fundamental e os ensinamentos posteriores da educação. Os especialistas entrevistados na GEM (2019) recomendam que, a fim de melhorar as condições para empreender no Brasil, uma das medidas é a educação e capacitação, conforme o quadro abaixo.

QUADRO 1: Principais recomendações dos especialistas para melhoria das condições para empreender no Brasil – 2018

Educação e Capacitação

- ✓ Maior difusão da educação empreendedora nas escolas, desenvolvendo práticas que estimulem o empreendedorismo infanto-juvenil.
- ✓ Além da elevação da qualidade da educação, de forma geral, é necessária a inclusão da temática do empreendedorismo nos diferentes níveis do percurso formativo, com início no ensino fundamental e estendendo-se até o ensino de formação superior, em níveis de graduação e pós-graduação. Ao longo dessa formação, os discentes participantes desses programas poderão discernir, de forma mais assertiva, seus interesses e condições objetivas para se tornar um empreendedor ou não.
- ✓ Promover conscientização para a conversão de early adopters, favorecendo, assim, os negócios focados em diversificação de mercado.
- ✓ Valorização dos professores como forma indispensável, para a melhoria da educação em todos os níveis e em todos os contextos gerais e específicos relacionados com a temática empreendedora.
- ✓ Desenvolvimento de iniciativas com foco em aumentar a produtividade geral do país relacionadas à educação da força de trabalho.

Fonte: Adaptado de GEM (2019)

Conforme Lopes (2010, p. 48), “a educação fundamental para o empreendedorismo deve focar no desenvolvimento de qualidade e competência pessoais e também em conscientizar os alunos sobre as opções de carreira de autoemprego e empreendedora”. Para o

autor, no primeiro momento o aprendizado é mais importante que criar o negócio. Além do mais, promove autonomia da pessoa, preparando-a para diversas situações da vida pessoal e profissional. Sendo assim, a educação empreendedora no ensino fundamental é relevante, pois pode permitir que estudantes participem de projetos que possibilitam a experiência do convívio com outros e trabalha autoconfiança e capacidade de intervir no meio onde vivem.

Dolabela (2003) afirma que, para implementar a pedagogia empreendedora, haverá dois importantes desafios. No primeiro momento, será preciso compreender a capacidade de cada aluno, sua idade e as suas variáveis fases, ou seja, o fato de o aluno sonhar e buscar meios para a realização dos sonhos. O segundo momento consiste em descobrir quais são os processos que o motivam e qual é a sua linguagem, para que o aluno esteja apto a responder sobre qual é o seu sonho. Ainda de acordo com Dolabela (2003), não se tem um padrão para aplicação da pedagogia empreendedora, porém terá que ser implantada e recriada mediante a cultura e as particularidades da instituição, dos professores e dos alunos. A cada ano letivo, o professor iniciará com uma pergunta aos alunos: “Qual é o seu sonho e como tentará realizá-lo?” e terminará o ano letivo com cada aluno apresentando a descrição e a formulação de seus sonhos e os métodos utilizados. Pode acontecer que o aluno ainda não tenha conseguido formular e descrever seus sonhos.

(...) Mas narrará a energia aplicada no intuito de consegui-lo. Isso é movimento, é persistência, é aprendizado. Qualquer esforço feito pelo aluno é conhecimento, qualquer estágio alcançado é importante e significa sucesso. Somente a ausência de movimento representará falha ou fracasso no processo de aprendizado (DOLABELA, 2003, p. 92).

A implementação da educação empreendedora na escola traz para o aluno uma percepção realista da situação atual e pretendida, desenvolvendo uma ação através dos sonhos. Nesse sentido, cumpre enfatizar que “a Pedagogia Empreendedora vê, na escola, uma referência comunitária, na busca da construção de um futuro coletivo promissor, onde é imprescindível desenvolver no educando uma relação questionadora e reflexiva com sua realidade social” (AMORIM, 2018, p. 11). Conforme Tajra e Santos (2012), “promover uma educação empreendedora” significa desenvolver no educando uma postura diferenciada, com atitude para realizar seus sonhos, enxergar a realidade como ela é, e procurar meios para se adaptar. No tópico sequencial serão tratados mais a fundo os benefícios que a educação empreendedora pode aflorar na organização e na sociedade.

2.4.3 Benefícios da Educação Empreendedora

A educação empreendedora possui diversos benefícios que compõem uma gama de fatores positivos não somente para quem é estudante, mas para a sociedade e as organizações. Ensinar o empreendedorismo na educação básica é primordial para a evolução dos alunos. Dolabela (2003) menciona o significado de desenvolver um ensino empreendedor no Brasil, esclarecendo que implica o reconhecimento das diferenças culturais, bem como a relevância de cada pessoa acreditar em si mesma e buscar meios para se tornar importante e participante do seu próprio futuro. Trata-se da busca constante da capacitação e valorização de si próprio. A educação voltada para a criatividade e inovação do educando pressupõe não se conformar com a situação atual e evoluir sem mudar a origem, contribuindo para um mundo melhor.

[...] Começar mais cedo significa ter mais chances de favorecer o desenvolvimento de uma série de competências que farão com que os alunos estejam mais bem preparados para os desafios da sociedade pós-moderna, em especial com possibilidade de gerar a própria renda/trabalho, deixando de ser dependentes de terceiros. (LOPES, 2010, p. 47).

Conforme a Exame (2016), a sociedade brasileira receberia benefícios se houvesse o ensino empreendedor nas escolas, haja vista que os alunos aprenderiam a inovar desde cedo. Sendo assim, segundo a referida revista, são seis etapas que compõem o despertar das vantagens em se aderir nas escolas ao ensino empreendedor para crianças e jovens, conforme o quadro a seguir.

QUADRO 2: Os benefícios da educação empreendedora nas escolas

Formação de pessoas que são protagonistas e executam	Para o progresso da sociedade é fundamental que as pessoas pensem em soluções e tenham uma capacidade de executar tarefas que se encontram na mente. É tornar real uma ideia. Formariam pessoas protagonistas de sua própria vida.
Cultura de inovação, que aprende com os erros	O benefício de iniciar o empreendedorismo nas escolas do ensino básico ou superior é dar ao aluno a oportunidade de ter um lugar para testar suas ideias, podendo errar. É a criança ou adolescente ter o entendimento da existência dos riscos e que toda ideia precisa ser concretizada e aprovada pelo mercado.
As organizações ganhariam colaboradores melhores	O fato de ensinar empreendedorismo nas escolas não significa que todos irão posteriormente abrir seu próprio negócio, porém o que se sabe é que tais ensinamentos ajudaram na aplicação para a vida como colaborador. O sujeito empregado pode até não saber o que é empreendedor, mas as práticas do empreendedorismo podem ser identificadas pelas atividades desenvolvidas internamente nas organizações. Os que praticam tais ações com planejamento e reconhecimento dos riscos são chamados de intraempreendedores.

Empresas e pessoas mais comprometidas e responsáveis	Formação de pessoas comprometidas na execução de tarefas dentro das organizações, estimuladas pelo empreendedorismo a pensar como agentes transformadores da sociedade.
Pensamento na coletividade e menos no individualismo	Percepção da importância em se trabalhar o coletivo. Dentro de uma organização, todos os envolvidos são responsáveis pela empresa e devem trabalhar em prol do bem comum, e não somente por interesse próprio.
Os empreendimentos brasileiros iriam sobreviver por mais tempo	Com o ensino do empreendedorismo, empresas são consolidadas, negócios sustentáveis e empreendedores preparados para planejar suas ações e avaliar riscos, com criação de uma cultura empreendedora com fundamento.

Fonte: Adaptado da Exame (2016)

O quadro da Exame (2016), evidencia que a preparação através do empreendedorismo nas escolas, ajudará o educando a se preparar para a vida e aproveitar melhor as oportunidades que posteriormente surgirão, é mostrar a realidade como ela é, ensinar desde cedo ao educando que qualquer pessoa pode empreender em qualquer lugar, seja como proprietário do seu próprio negócio ou como colaborador pertencente de qualquer nível hierárquico. Formação de pessoas que tem a percepção que trabalhar no coletivo é melhor, para todos os envolvidos e que, a cooperação mútua traz resultados positivos tanto para o indivíduo, quanto para a organização a qual está inserido, tornando os negócios sólidos e sustentáveis, contribuindo para uma sociedade melhor, crescimento organizacional e econômico do país.

3. METODOLOGIA

Metodologia é o caminho escolhido pelo pesquisador para chegar a um determinado fim, levando em consideração o seu “objeto de estudo”. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 12), “é o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer a pesquisa científica”. A pesquisa, por sua vez, “é um procedimento formal, com métodos de pensamentos reflexivos, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS E MARCONI, 2016, p. 139), sendo desenvolvida por um processo com várias fases, que começa com a formulação de um problema objetivando um resultado. Por isso é fundamental o conhecimento do assunto a ser pesquisado.

No que se refere à abordagem, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa; em relação aos tipos, pode ser exploratória, descritiva e explicativa; quanto aos procedimentos e métodos, pode ser estudo de caso, bibliográfica, documental, experimental, entre outras possibilidades. A qualitativa é a que busca através da realidade compreender e explicar os fatos sociais, sem quantificar. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Segundo Fonseca (2002, p. 20), “a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”, são fatores objetivos e mensuráveis.

A pesquisa de campo está relacionada com o levantamento de dados no local específico. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 169), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

3.1 Procedimentos

Neste trabalho, à luz do levantamento bibliográfico, foi realizada a pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa do tipo exploratória por meio da aplicação de questionário construído na ferramenta *Google Forms*, com 10 perguntas para 192 pessoas, enviado através de aplicativo de mensagem para extrair informações relevantes, com o objetivo de mensurar o nível de conhecimento da educação empreendedora, bem como, seus benefícios gerados, junto aos colaboradores inseridos nas organizações e pessoas que estão à frente de um negócio que estão localizadas nas regiões Centro e Campinas no município de Goiânia.

3.2 A Cidade de Goiânia

A Cidade de Goiânia foi planejada para 50 mil pessoas, segundo a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). A população em Goiânia está estimada em 1.495.705 pessoas denominadas também como goianienses, um aumento de 193.704 em relação ao último censo realizado pela fundação em 2010. Conforme a Prefeitura de Goiânia, o município é a segunda cidade mais populosa da região Centro-Oeste, ficando abaixo

somente de Brasília, capital do país, Goiânia é considerada um centro econômico estratégico propício para indústrias, medicina, moda e agricultura.

Segundo os dados do IBGE no censo do ano de 2017, a cidade de Goiânia possui 63041 empresas, e atuantes no mercado 59776, no quesito de ocupação, Goiânia esteve em primeiro lugar, entre as cidades do Estado de Goiás, com 676045 pessoas ocupadas. Em relação as pessoas ocupadas, 597379 delas são assalariadas, a cidade ocupa o nono lugar com 3,2 salários mínimos por mês.

Goiânia possui algumas instituições que, por meio de projetos, incentivam e apoiam a educação empreendedora, tornando possível despertar o espírito empreendedor. O Instituto Federal de Goiás (IFG, 2018), localizado no município de Goiânia, lançou um novo projeto em abril de 2018. Trata-se do Projeto Células Empreendedoras IF, em que um grupo de estudantes do Instituto ou outras partes interessadas usam sua criatividade e são incentivados a identificar problemas e ações que danificam a cidade, recebendo ou não orientação de professores.

O projeto do IFG (2018) é conhecido nacionalmente por apontar um grande desenvolvimento de liderança, por promover a participação, o encorajamento e o espírito empreendedor nos participantes. O projeto possui parceria com empresas e incubadoras. Os alunos poderão criar empresas pequenas nas quais uma ideia com viabilidade possa ser colocada em prática com baixo custo e os benefícios favoreçam a sociedade.

O Sebrae (2017) possui o Jovens Empreendedores Primeiros Passos (JEPP), programa que incentiva a educação empreendedora em Goiânia, visa ao desenvolvimento do aluno no ensino fundamental através de ações que o incentivam a correr risco, ter iniciativa, independência e tomada de decisões. E essas ações e atividades praticadas dividem-se e diferenciam-se em cada ano escolar. Importante ressaltar que os professores também passam por um processo de capacitação. De modo geral, esses são os projetos de educação empreendedora de que se tem conhecimento. A seguir, será abordada essa questão junto a colaboradores e pessoas que estão à frente de um negócio.

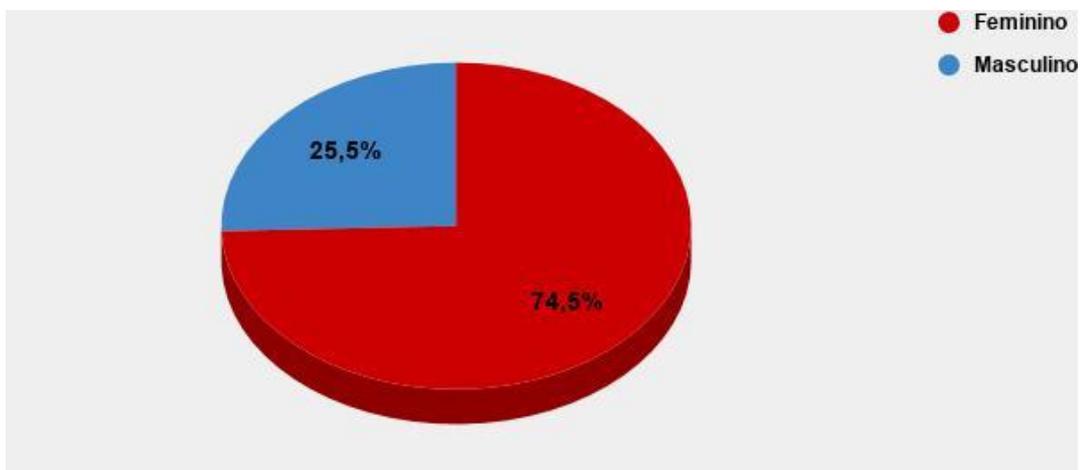
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos foram com base no questionário aplicado e enviado para pessoas que estão ativas no mercado, dessa forma, sendo alcançados 192 colaboradores de Campinas e Centro de Goiânia. A pesquisa ficou disponível durante 4 (quatro) dias, com início no dia 19 a

22 de maio de 2019. 101 pessoas responderam o questionário da pesquisa, sendo que somente 85 colaboradores retornaram com respostas para todas as questões, ou seja, 16 colaboradores não souberam responder o questionário por completo, tendo uma margem de erro de 8,3% para mais ou para menos. Conforme será demonstrado a seguir a partir dos gráficos com as análises e com as questões objetivas.

Questão 1) Qual o seu gênero?

GRÁFICO 1: Gênero dos entrevistados

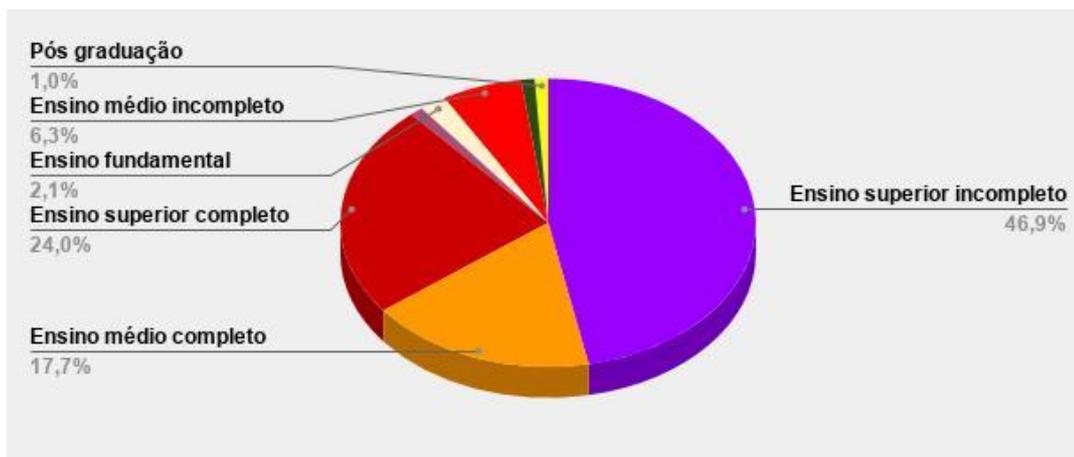


Fonte: Pesquisadoras, 2019

Conforme pode ser observado, o gráfico 1, traz uma representatividade de pessoas do gênero masculino e feminino, demonstrando que a maioria das pessoas interessadas em responder às pesquisas é do gênero feminino (74,5%). Trata-se de uma diferença significativa em relação ao gênero masculino (25,5%). Pode-se dizer que o resultado revela uma presença forte e colaborativa das pessoas do gênero feminino no contexto tanto do empreendedorismo como do conhecimento da educação empreendedora.

Questão 2) Qual sua escolaridade?

GRÁFICO 2: Escolaridade dos entrevistados

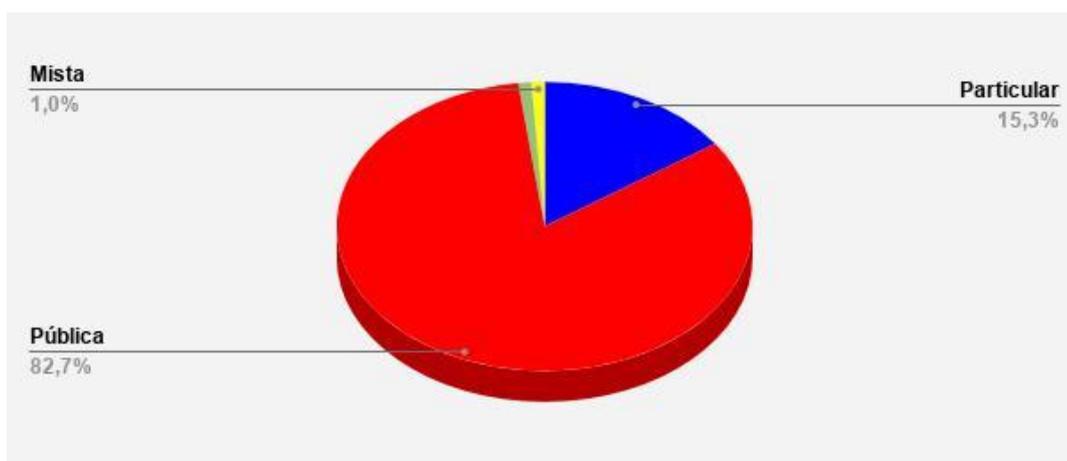


Fonte: Pesquisadoras, 2019

O gráfico 2, que trata da questão da escolaridade dos respondentes, sinaliza que, dentre as pessoas entrevistadas, 46,9% estão na faixa do ensino superior incompleto; 24% estão com ensino superior completo; 17,7% estão com o ensino médio completo; 6,3% estão com ensino médio incompleto; 2,1% estão com o ensino fundamental; e somente 1% está com pós-graduação.

Questão 3) Estudou o ensino fundamental em qual rede escolar? GRÁFICO

3: Qual rede escolar estudou os entrevistados o ensino fundamental



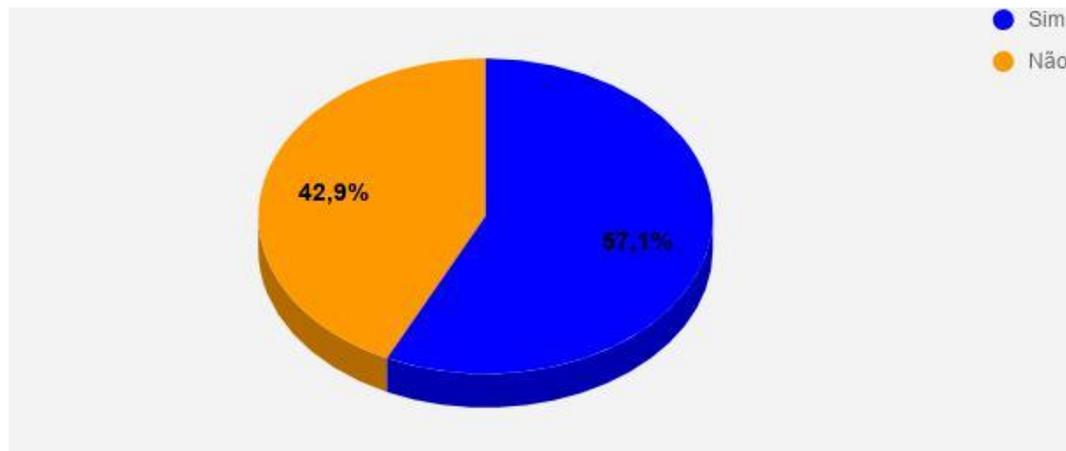
Fonte: Pesquisadoras, 2019

Com base nas informações extraídas do Gráfico 3, durante a educação básica, 82,7% das pessoas estudaram na rede pública, 15,3% na rede particular e 1% na rede mista. Sendo

assim, verifica-se que a maioria dos colaboradores que estão inseridos nas organizações ou pessoas que estão à frente de um negócio veio de escolas da rede pública.

Questão 4) Já ouviu falar no termo “Educação empreendedora”? GRÁFICO

4: Nível de Conhecimento sobre o termo Educação empreendedora

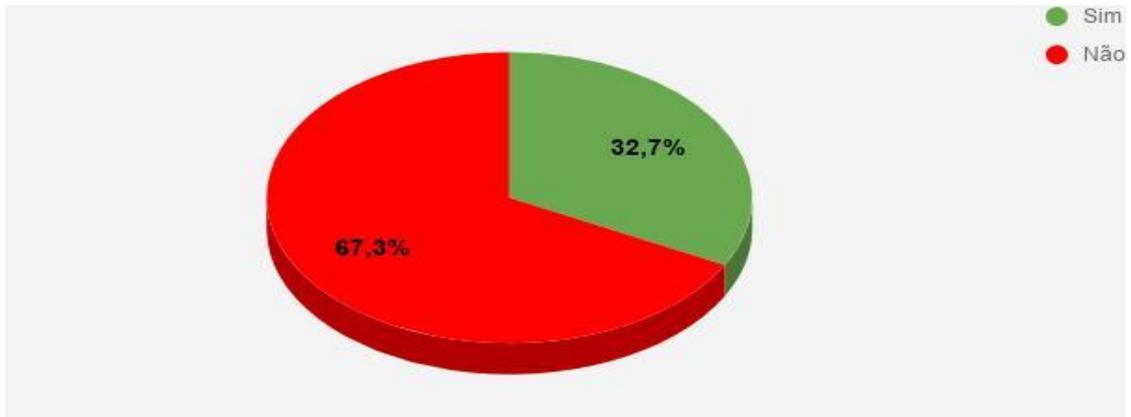


Fonte: Pesquisadoras, 2019

O gráfico 4, aponta que 57,1% das pessoas já ouviram falar em educação empreendedora e 42,9% não. Portanto, fica evidente que, apesar dos 57,1% das pessoas que têm conhecimento sobre a educação empreendedora, conforme a Exame (2018), o Brasil ocupa a 56º lugar no ranking sobre a implementação da educação empreendedora, evidenciando e confirmando que falta mais disseminação do termo e desse tipo de educação na sociedade goianiense.

Questão 5) Durante o ensino fundamental, participou de algum projeto voltado à inovação de ideias, criatividade e desenvolvimento?

GRÁFICO 5: Se os entrevistados participaram de projetos voltados a educação empreendedora



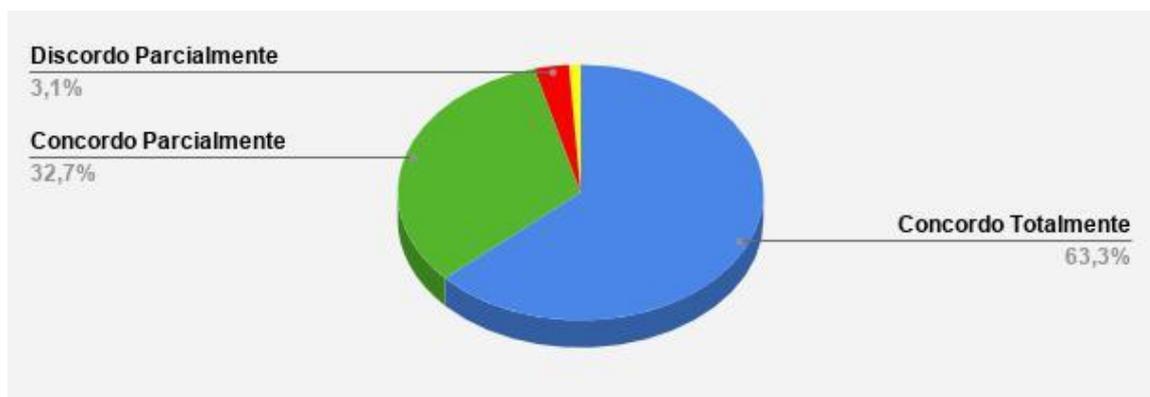
Fonte: Pesquisadoras, 2019

O exposto no gráfico 5, revela que 67,3% das pessoas que responderam ao questionário não tiveram contato com atividade voltada para a educação empreendedora, seja de inovação, criatividade ou desenvolvimento de projeto. Apenas 32,7% das pessoas tiveram projetos voltados para a educação empreendedora. Os dados revelam que é preciso incentivar e cultivar a educação empreendedora nas escolas como forma de favorecer o empreendedorismo em Goiânia.

Um exemplo é a cidade de São José dos Campos –SP, já promove a educação empreendedora em toda rede municipal desde o ano 2000. São Paulo, tem como projeto implementar o ensino do empreendedorismo em todo estado até 2024, visto que, é o mais rico do país podendo estar relacionado com essas iniciativas de ensino.

Questão 6) Você acredita que qualquer pessoa pode desenvolver um perfil empreendedor, e que este pode ser ensinado nas escolas?

GRÁFICO 6: O que os entrevistados acreditam sobre desenvolver um perfil empreendedor, e ser ensinado nas escolas



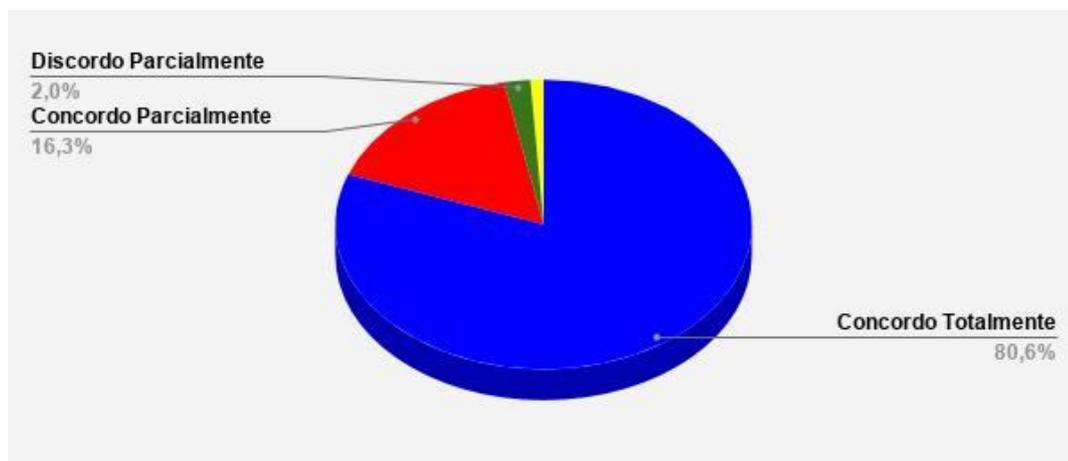
Fonte: Pesquisadoras, 2019

O gráfico 6, conforme respostas, aponta que 63,3% dos entrevistados concordam que qualquer pessoa possa desenvolver perfil empreendedor, e que a escola pode ajudar nesse desenvolvimento. Tal resultado confirma a declaração de Dolabela (2003) de que nascemos empreendedores e se deixamos de ser é porque fomos expostos a pensamentos antiempreendedores.

Vale lembrar que, na concepção do referido autor, é preciso que a cultura empreendedora seja fortalecida e estimulada. O gráfico ainda sinaliza que 32,7% dos entrevistados concordam parcialmente que qualquer pessoa possa desenvolver o perfil empreendedor. Ou seja, a maioria acredita que a escola tem papel fundamental no desenvolvimento das pessoas frente ao empreendedorismo.

Questão 7) Na sua opinião, empreendedorismo no ensino fundamental traz benefícios?

GRÁFICO 7: Opinião dos entrevistados sobre empreendedorismo no ensino fundamental é benéfico



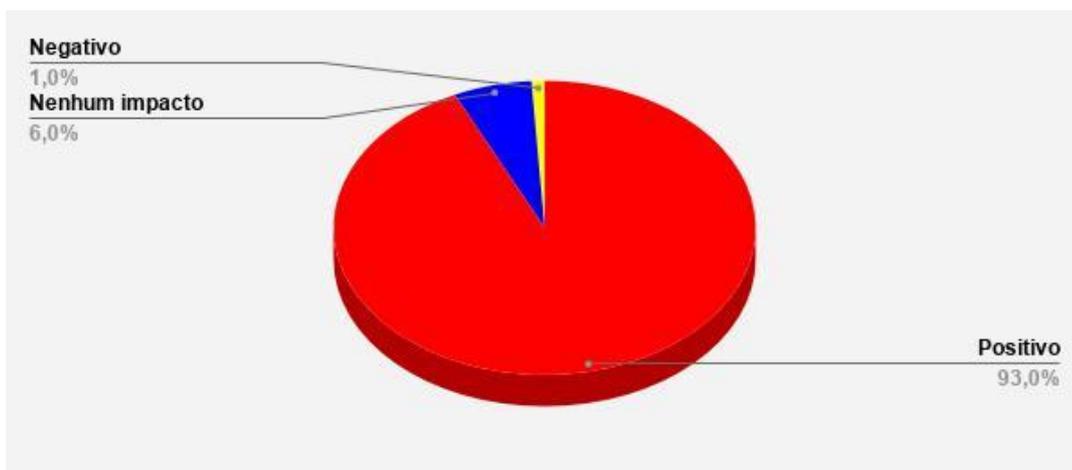
Fonte: Pesquisadoras, 2019

O gráfico 7, evidenciam que a maioria dos entrevistados (80,6%) acredita que a educação empreendedora traz benefícios para a sociedade, conforme a Exame (2016) e já debatido no tópico 2.5.3 – os benefícios da educação empreendedora, no qual, resumem em: disseminação da cultura empreendedora, melhores colaboradores, pessoas protagonistas de suas vidas, com pensamento na coletividade e menos no individualismo, aprendizado com os erros, empresas mais consolidadas, empreendedores mais preparados e formação de cidadãos comprometidos com a sociedade e com as organizações. Cumpre ressaltar que a maioria das

peças que responderam ao questionário têm ensino superior completo ou incompleto, ou seja, têm bagagem acadêmica para opinar sobre o assunto.

Questão 8) Teria algum impacto nas organizações se houvesse educação empreendedora desde o ensino fundamental?

GRÁFICO 8: Para os entrevistados teria algum impacto nas organizações se houvesse educação empreendedora a partir do ensino fundamental, e quais impactos



Fonte: Pesquisadoras, 2019

O gráfico 8 aponta que 93% das pessoas que responderam ao questionário acreditam que a educação empreendedora causaria algum impacto nas organizações, caso fosse implementada desde o ensino fundamental. Cabe lembrar que a informação da Exame (2016) enfatizou que os empreendimentos no Brasil seriam mais sólidos e duradores, contribuindo para o desenvolvimento econômico no Brasil, se as pessoas tivessem mais conhecimento e capacidades para empreender.

Além das questões objetivas, o questionário teve 2 (duas) perguntas discursivas. Elas também foram respondidas e serão apresentadas de forma conjunta. A questão 9 perguntou: *Para você o que é ser empreendedor?* Das 85 pessoas que responderam, foram selecionadas 4. Na visão dos colaboradores que podem estar nos níveis estratégico, tático ou operacional e pessoas que estão à frente de um negócio, eles querem ser empreendedores porque têm:

Perfil de quem gosta de criar, de quem toma iniciativas inovadoras com objetivos de conquistar seus ideais; ser empreendedor é agrupar ideias inovadoras com condições de benefícios para todos; ser empreendedor é criar e desenvolver oportunidades que tragam benefícios para pessoas ou empresas, podendo ser uma inovação dentro de uma empresa, órgão público ou organização social, um novo negócio ou um novo

produto; empreendedor é uma pessoa dinâmica, criativa, persistente, sonhadora e com novas ideias (PESQUISA REALIZADA, 2019).

As pessoas que responderam confirmam o pensamento de Dolabela (2003) de que o espírito empreendedor nasce sendo praticado em equipe, na comunidade, no que se refere a crenças e valores. Nesse sentido, compreende-se que a escola, especialmente a de ensino fundamental, pode ser o ambiente privilegiado para trabalhar as características singulares dos empreendedores, trabalho que pode gerar benefícios às pessoas, às organizações e ao país como um todo.

A questão 10 perguntou: *Na sua opinião, quais as possíveis vantagens em se ter uma educação empreendedora?* Das 85 pessoas que responderam, 4 foram selecionadas. Para os entrevistados, a educação empreendedora poderia contribuir com a vantagem de:

Desenvolver a criatividade e formar o cidadão com capacidade de decisões; ensinar pessoas a ter um futuro melhor independente da classe social; ensinar aos alunos o espírito de inovação e criatividade em prol do desenvolvimento individual e coletivo, bem como do fomento de cidadãos pensantes e proativos no mercado de trabalho; trazer engajamento, firmeza e coragem, fazendo com que o cidadão seja protagonista de sua vida; o estudante tem a chance de fazer acontecer, de ser criativo e desenvolver seu lado empreendedor, a escola abre o campo de oportunidades para os alunos que estejam dispostos a explorar e fazer acontecer (PESQUISA REALIZADA, 2019).

Conforme as respostas, compreende-se que a educação empreendedora a partir do ensino fundamental pode ser a chance de o estudante “fazer acontecer, de ser criativo e desenvolver seu lado empreendedor”; isso seria bastante benéfico para as pessoas e provocaria um impacto significativo nas organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discutiu a Educação Empreendedora com o objetivo de analisar os benefícios que ela pode proporcionar às organizações quando implementada a partir do ensino fundamental. A pesquisa sobre tal tema foi fundamentada na teoria de alguns autores, com destaque para a obra apresentada por Dolabela (2003) “Pedagogia Empreendedora”, buscando evidenciar a importância da referida pedagogia para o desenvolvimento social, econômico, pessoal e organizacional.

A construção do referencial teórico sobre o empreendedorismo e os benefícios da educação empreendedora bem como a metodologia empregada confirmaram que o tema é de suma relevância para todos e que o empreendedorismo no Brasil se encontra em processo de

crescimento constante. À luz do referencial e da metodologia, buscou-se levantar informações sobre a Educação Empreendedora, junto a colaboradores de organizações de Goiânia das regiões Centro e Campinas, visando descrever os benefícios da educação empreendedora e seus impactos nas organizações, os resultados foram alcançados. Descreveu-se de forma clara e concisa os benefícios da Educação Empreendedora bem como seus reflexos nas organizações.

Com base nos resultados obtidos, infere-se que cada indivíduo que passa por uma educação empreendedora gera benefícios como: capacidade de criar oportunidades para si, e para os outros à sua volta, realizar sonhos, tornarem organizações mais duradouras, sólidas e ganhariam pessoas mais comprometidas, proativas e solucionadoras de problemas, capazes de organizarem melhor suas ideias e colocarem em prática. Contribuindo com o desenvolvimento econômico e social do Município de Goiânia, ou seja, colaborar com a cultura empreendedora possibilitando na preparação da criança e do adolescente, para que no futuro quando estiver ativo no mercado, saiba sobre os riscos que terão que enfrentar e não se intimidar, mas persistir.

Diante do exposto, ressalta-se a importância de se pesquisar e publicar sobre a educação empreendedora, visto que, por meio do presente trabalho, percebeu-se a existência de poucos artigos e livros que abordam a referida questão. Sendo assim, urge que esse tema seja difundido na sociedade, para que seja trabalhado nas escolas e, assim, gere mais benefícios futuros. Por fim, recomenda-se novos estudos com inserção dentro das entidades de educação da cidade de Goiânia para identificar quais aplicam conteúdos de educação empreendedora a partir do ensino fundamental. Este grupo faz essa recomendação por considerar que a educação empreendedora é essencial para as pessoas, organizações, sociedade e país.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, Clea Maria Machado de; MOURA, Anaisa Alves de. **Empreendedorismo**. Sobral: Inta, 2016.

AMORIM. Djanine Almeida de. **A Pedagogia Empreendedora na Educação Básica brasileira**. Disponível em <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/pedagogia-empreendedora>>. Acesso em: 6 fev. 2019.

CÂMERA, dos Deputado. **PL 7067/2006**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=33762>>. Acesso em: 6 fev. 2019.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora: o ensino do empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social sustentável.** São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.

EDUCAÇÃO, Ministério *et al.* **Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/julho-2013-pdf/13677-diretrizes-educacao-basica-2013-pdf/file>>. Acesso: 6 fev. 2019.

EXAME. **Educação empreendedora: Brasil ocupa 56ª posição entre 65 países.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/educacao-empreendedora-brasil-ocupa-56-posicao-entre-65-paises/>>. Acesso em: 5 fev. 2019.

EXAME. **O que o Brasil perde ao não ensinar a empreender na escola.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-o-brasil-perde-ao-nao-ensinar-a-empreender-na-escola/>>. Acesso em 24 abr. 2019.

FAJE, Goiás. **Conheça a Federação das Associações de Empreendedores e Empresários do Estado de Goiás (FAJE Goiás).** Disponível em: <<https://fajegoias.com.br/sobre/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

FONSECA, J. J. S.. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>> Acesso em: 03 Jul. 2019.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2018.** Disponível em: <https://data.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRG, 2009.

GOVERNO, Portal. **Educação empreendedora passa a ser apoio curricular para 3,7 milhões de alunos da rede.** Disponível em : <<http://www.educacao.sp.gov.br/noticias/educacao-empreendedora-passa-ser-apoio-curricular-para-3-7-milhoes-alunos-da-rede/>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito Empreendedor nas Organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

IBGE. **Goiânia: Censo Escolar- sinopse.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/13/5902?tipo=grafico&indicador=5908>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

_____. **Goiânia: População.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama> > Acesso em: 24 abr. 2019.

_____. **Índice de Desenvolvimento da Educação Básica.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/40/30277?ano=2013>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

_____. **Cadastro Central de Empresas.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&indicador=29766> >. Acesso em: 02 jul. 2019.

IFG. **Projeto Células Empreendedoras dá oportunidades de criação de pequenas empresas que visam ao desenvolvimento social.** Disponível em: < <https://www.ifg.edu.br/ultimas-noticias-campus-inhumas/7501-projeto-celulas-empendedoras-da-oportunidades-de-criacao-de-pequenas-empresas-que-visam-ao-desenvolvimento-social>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

INEP. **Censo Escolar.** Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/web/guest/censo-escolar> >. Acesso em: 21 abr. 2019.

_____. **Conheça o Inep.** Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/web/guest/conheca-o-inep>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: 7 ed. Atlas, 2016.

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Rose Mary A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas.** Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **História de Goiânia.** Disponível em: <<http://www4.goiania.go.gov.br/portal/goiania.asp?s=2&tt=con&cd=1964>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SEBRAE, Agência Notícia. **Educação empreendedora estimula jovens: Programa desperta interesse pelo aprendizado e aumenta expectativas de futuro de estudantes do Ensino Fundamental.** Disponível em: <<http://www.go.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/GO/educacao-empendedoras-estimula-jovens,e548ee9fc84f9410VgnVCM1000003b74010aRCRR>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

_____. **A proposta da Educação Empreendedora do Sebrae.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/a-proposta-de-educacao-empendedoras-do-sebrae,b741be061f736410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

_____. **Educação Empreendedora no Ensino Fundamental.** Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/educacao-empreendedora-no-ensino-fundamental,0c54be061f736410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SEDUCE. **Governo de Goiás e Sebrae fecham parceria para desenvolver empreendedorismo nas escolas.** Disponível em: <<https://site.seduc.go.gov.br/educacao/governo-de-goias-e-sebrae-fecham-parceria-para-desenvolver-empreendedorismo-nas-escolas>>. Acesso em: 28 de fev. 2019.

_____. **Secretaria de Educação contará com apoio do poder Legislativo de Goiás.** Disponível em: <<https://site.seduc.go.gov.br/educacao/secretaria-de-educacao-contara-com-apoio-do-poder-legislativo-de-goias/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

SENADO, Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 772, de 2015.** Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/124353>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

SOUSA, J. S.; FONSECA, M. P. **Empreendendo No Mundo Corporativo: intraempreendedorismo.** Disponível em: < <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/intraempreendedorismo>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

TAJRA, Sammya Feitosa; SANTOS, Felipe Tajra. **Empreendedorismo- Questões nas áreas de Saúde, Social, Empresarial e Educacional.** 2. ed. São Paulo: Érica, 2012.

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO INVESTIDOR

THE CHALLENGES FACED BY THE INVESTOR

AMANDA DA SILVA MORAIS; ELIETE BATISTA TORRES LOPES; THÂMILLA SUELEM SANTOS DA SILVA; SEBASTIÃO DOS REIS XAVIER; LUCIMAR DUARTE; LENISON ALVES DE QUEIROZ; ELIZABETH VIEIRA PORTO PEREIRA.

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo trazer o conhecimento, de forma objetiva e concisa, com informações que contribuirão com o público interessado em realizar investimentos, expondo as melhores formas de realizá-los. Durante todo o processo de investimento, faz-se necessário contar com o conhecimento sobre o assunto para que seja identificado qual o melhor investimento para cada perfil de investidor. Com o intuito de reunir informações para produção deste, foram feitas pesquisas bibliográficas, entrevista com investidor que culminou em um estudo de caso abordando o assunto, através dos quais foi possível identificar que não é viável que se faça uso de apenas uma forma de investimento, uma vez que a diversificação aumenta de forma considerável as chances de sucesso, além da necessidade de conhecimento no campo.

Palavras-chave: Investimentos, Investidor, Rendimentos.

ABSTRACT

The objective of this article is to bring knowledge, in an objective and concise way, with information that will contribute to the public interested in making investments, exposing the best ways of accomplishing them. Throughout the investment process, it is necessary to have the knowledge about the subject in order to identify the best investment for each investor profile. In order to gather information for its production, bibliographical research was conducted, an interview with the investor that culminated in a case study addressing the subject, through which it was possible to identify that it is not feasible to use only one form of investment, since the diversification considerably increases the chances of success, in addition to the need for knowledge in the field.

Key words: Investments, Investor, Income.

¹Graduanda em Administração de Empresas. Endereço eletrônico: amandamorais165@hotmail.com

²Graduanda em Administração de Empresas. Endereço eletrônico: elietetorres@hotmail.com.br

³Graduanda em Administração de Empresas. Endereço eletrônico: thamilla-suellem@hotmail.com

⁴Professor Orientador. Especialista em Administração, Ciências Contábeis e Economia na Faculdade Unida de Campinas (FACUNICAMPS), Endereço eletrônico: xsebastiao@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Muitos interessados em investir não o fazem devido à falta de informação ou ao medo do insucesso, quando na verdade é possível buscar uma forma de realizar investimentos discretos com ganhos baixos ou galgar sonhos maiores se concordar em correr mais riscos pela possibilidade de ganhos mais expressivos. O mundo dos investimentos requer um conhecimento diário para realizar tal ação. Os fatores ocorridos no mundo influenciam o investidor no momento das aplicações.

Portanto, é necessário que cada investidor analise o seu perfil, tendo em vista o objetivo, renda, situação pessoal dentre outros aspectos.

É interessante salientar que há diversas aplicações financeiras ofertadas pelas empresas privadas e pelo governo. Contudo, o investidor deve estar preparado para se manter competitivo no mercado das operações financeiras. Para que isso ocorra, deve-se analisar qual a melhor forma de atuação do mercado financeiro minimizando os riscos.

Este trabalho acadêmico aborda o conhecimento acerca das diversas alternativas de realizar investimentos, já que há um vasto leque de possibilidades nesse campo e os interessados reduzem de forma considerável os riscos de fracasso quando munidos de informações sobre como proceder, utilizando assim, a melhor estratégia de investimento para cada perfil de investidor.

Foram abordadas as inversões mais demandadas atualmente, dando ênfase nas mais comuns permitidas tanto para pessoa física como para pessoa jurídica. É importante entender qual o passo a passo para iniciar a primeira aplicação, o que neste trabalho se demonstra de forma simples e clara todo o processo.

O trabalho inicia-se com a fundamentação teórica contendo a conceituação do Sistema Nacional Financeiro, mercado monetário, mercado financeiro, mercado cambial, mercado de capitais e operações financeiras, apresentando em seguida os principais tipos de investimentos disponíveis para pessoa física e jurídica no Brasil. Segue demonstração do estudo de caso e por fim, avalia os melhores rendimentos em aplicações financeiras, diversificando os mesmos, com objetivo de demonstrar a importância em saber investir, evitando riscos e atingindo o sucesso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sistema Financeiro Nacional (SFN)

Trata-se de um conjunto de instituições dedicadas a obter e aplicar recursos, mantendo um elo entre agentes superavitários (que possuem nível de renda superior aos seus gastos) e agentes deficitários (que possuem nível de gastos superior aos de renda).

Conforme apresentado no site do Banco Central do Brasil (BACEN), o Sistema Financeiro Nacional é composto por:

Órgãos normativos, que são aqueles que determinam regras gerais para o bom funcionamento do Sistema Financeiro Nacional. Integram a este grupo os seguintes órgãos: CMN - Conselho Monetário Nacional, CNSP - Conselho Nacional de Seguros Privados, CNPC - Conselho Nacional de Previdência Complementar.

Enquanto as entidades supervisoras trabalham para que as regras definidas pelos órgãos normativos sejam cumpridas, compõem esse grupo: BCB - Banco Central do Brasil, CVM - Comissão de Valores Mobiliários, Susep - Superintendência de Seguros Privados e PREVIC - Superintendência Nacional de Previdência Complementar.

Lidando diretamente com o público, encontram-se os operadores atuando como intermediário financeiro, que se trata de um grupo constituído pelas seguintes componentes: Bancos e Caixas Econômicas, Administradoras de consórcios, Cooperativas de crédito, Corretoras e distribuidoras, Instituições de pagamento, Demais instituições não bancárias, Bolsa de valores, Bolsa de mercadorias e futuros, Seguradoras e Resseguradores, Entidades abertas de previdência, Sociedades de capitalização, e Entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão).

2.2.1 Mercado Financeiro

O mercado financeiro é o local onde pessoas e empresas negociam valores, o qual faz uma ligação entre as pessoas e empresas, que tem moeda e as que precisam. Para que isso aconteça é necessário um intermédio, no caso, dos bancos. Assim os bancos intervêm aos clientes que aplica seu dinheiro a fim de receber um valor sobre o valor aplicado e empresta ao cliente que precisa de dinheiro que paga juros conforme ao valor determinado.

Desta forma o objetivo é atender as necessidades dos recursos a curto e médio prazo, e são dados como depósitos a vista, depósitos de poupança, empréstimos de curto prazo, como outras operações.

Uma das funções básicas do mercado financeiro: promover canais através dos quais agentes econômicos que tem fundos disponíveis possam aplicá-los numa variada gama de títulos emitidos pelos agentes econômicos que necessitam desses fundos. (SANTOS, 1979, p. 19)

O Mercado financeiro possui quatro subdivisões: Mercado Monetário; Mercado de Crédito; Mercado Cambial e Mercado de Capitais.

2.2.2 Mercado Monetário

Responsável pela concessão de empréstimo de curtíssimo e curto prazo, atuando para manter a liquidez da economia, ou seja, moeda em circulação. De acordo com Assaf Neto (2010, p. 53), “o mercado monetário envolve as operações de curto e curtíssimo prazo, proporcionando um controle ágil e rápido da liquidez da economia e das taxas de juros básicas pretendidas pela política econômica das autoridades monetárias”.

Neste mercado, são negociados principalmente os papéis emitidos pelo Tesouro Nacional, tendo como objetivo o financiamento do orçamento público, tais como: NTN – Notas do Tesouro Nacional; LTN – Letras do Tesouro Nacional entre outros títulos públicos emitidos pelos Estados e Municípios, além de depósitos interfinanceiros (CDI), exclusivos entre instituições financeiras, certificado de depósito bancário (CDB) e debêntures.

2.2.3 Mercado de Crédito

O mercado de crédito requer atender as necessidades a curto e médio prazo de caixa, por meio de créditos a pessoa física e empréstimos ou financiamento a empresas. Dessa forma, o mercado de crédito se torna encarregado do consumo de recursos das pessoas físicas como o funcionamento das empresas.

As instituições financeiras conseguem operar como credor de empréstimos ou devedor dos recursos. Elas têm obrigação de devolver o principal, acrescido de juros, e assim, o banco realiza essas operações de financiamentos e empréstimos com objetivo de receber o valor acrescido de juros. A sua função é a de conciliar os interesses de poupadores e aplicadores de recursos para viabilizar os negócios, cobrando uma comissão por esses diretamente com os recursos, e atua somente no sentido de colaborar com as partes para a realização do negócio. (ASSAF NETO, 2010).

2.2.4 Mercado Cambial

O mercado cambial tem uma parte financeira na qual acontecem as operações de compra e venda das moedas estrangeiras conversíveis, quer dizer, a verificação da conversão da moeda estrangeira ou vice-versa. O mercado cambial abrange todos os agentes econômicos que pretende realizar operações com o exterior, todo o mercado que envolve o comércio com moedas internacionais, onde se torna submetido às políticas fiscais, financeiras cambiais e monetárias.

No Brasil, o mercado de câmbio é regulamentado e fiscalizado pelo Banco Central. As operações de câmbio são realizadas entre os agentes autorizados (bancos, corretoras e distribuidoras, caixas econômicas, agências de turismo etc.), entre estes agentes e seus clientes. (ASSAF NETO, 2010, p.85).

2.2.4.1 Estrutura do Mercado Cambial

O Mercado Cambial pode ser dividido em dois grupos:

Taxa Livre (dólar comercial) - Referente a todas as operações de câmbio em geral, integrando exportação e importação, as operações de empréstimos financeiros e investimentos externos.

Taxa Flutuante (dólar turismo) - Integram nesse mercado as operações de compra e venda do câmbio aos clientes, como por exemplo, cartão de crédito no exterior, operações e transferências entre instituições determinadas pelo BC.

2.2.4.2 Taxa de Câmbio

A taxa de câmbio condiz com o preço, sendo um meio de enriquecer a economia do país e a conversão entre as duas moedas nacional e estrangeira.

Sendo assim, o valor da taxa pode abalar a economia como a inflação, produtos e sua produção.

Para Assaf Neto (2010, p.86), “Em outras palavras é o valor pelo qual duas moedas de diferentes economias podem ser trocadas”.

2.2.5 Mercado de Capitais

O mercado de capitais é um meio de distribuição de valores imobiliários, que tem como objetivo gerar liquidez aos títulos emitidos pelas empresas e possibilitar o processo de crescimento.

Cravo (2009) define que o mercado de capitais é composto pelo conjunto de mercados, instituições e ativos que viabilizam a transferência de capital financeiro entre os agentes tomadores e os agentes investidores. A operação de transferência entre agentes tomadores e investidores acontece por intermédio de financeiros.

Os agentes tomadores do mercado de capitais são formados basicamente pelas companhias abertas. Contudo, neste mercado existem outros agentes tomadores, tais como os fundos de investimentos e as companhias estrangeiras ou assemelhadas que sejam patrocinadoras de programas de certificado de depósito de valores imobiliários (CRAVO, 2009, p.69).

Uma empresa é de capital aberto quando oferta títulos e valores mobiliários em mercados de bolsas ou de balcão. Existem diferenças entre as negociações de bolsas e balcões. Desse modo, segundo Cravo (2009, p.69), “o mercado de bolsa é aquele em que a formação dos preços dos títulos e valores mobiliários ocorre em processo de leilão [...]”.

No mercado de balcão os títulos e valores são negociados diretamente entre os tomadores e aplicadores por meio de um intermediário financeiro (CRAVO, 2009).

As ações são frações que representam partes das companhias abertas ou sociedades anônimas, ou seja, são partes ofertadas no mercado para captar recursos financeiro. Existem dois tipos de ações: as ordinárias normativas e preferenciais normativas.

Os verdadeiros possuintes das empresas são os acionistas ordinários. Às vezes, eles são conhecidos como proprietários residuais porque ganham o que resta - o resíduo, após a ajuda de todos os outros direitos sobre os resultados e ativos da empresa. Uma ação preferencial permite a seu titular, certos benefícios que o tornam superior a acionistas ordinários. Para os acionistas preferenciais há uma promessa de dividendo periódico fixo, estipulado em termos percentuais ou em dólares por unidade. (GITMAN, 2004).

Dividendos é a parcela dos lucros apurados pela sociedade anônima, que são repassados aos acionistas, no final do exercício do período, ou seja, o valor que os sócios têm direito na participação dos lucros da empresa. No Brasil, são definidos no § 2º do art. 202 das leis das sociedades anônimas. A política de dividendos deve satisfazer as viabilidades dos investidores quanto à realização, e uma parte dos lucros.

São três tipos básicos de política de dividendos, segundo Braga (2009): manutenção de uma taxa constante de distribuição tocante aos lucros obtidos, pagamento de valor fixo independentemente das flutuações do pagamento do lucro por ação, pagamento frequentemente de um dividendo fixo mínimo e dividendo extras nos exercícios e que acontecem lucros acima do comum.

2.3 Operações Financeiras

São diversas as operações oferecidas no mercado para se obter rendimentos, e é interessante diversificar a carteira para evitar riscos. A seguir, serão apresentados os produtos financeiros mais procurados.

2.3.1 Tipos de Operação

Renda fixa: é um tipo de investimento em que as pessoas podem conhecer ou prever a rentabilidade, antes de iniciar a operação financeira.

Como qualquer outra empresa, os bancos e governo necessitam de dinheiro para custear o seu negócio, e justamente nesse caso que entra o investimento em renda fixa, visto que as entidades conseguem captar recursos através desses títulos.

Pré fixados: Os títulos pré-fixados no momento da operação o valor dos juros é previsto, ou seja é previsto o total do resgate.

Pós fixados: Em contrapartida os títulos pós fixados são aqueles atrelados com taxas DI (que segue a Selic). Cravo (2009, p.30) afirma “Selic é uma taxa média ponderada e ajustada das operações de financiamento por um dia, lastreadas em títulos federais”. Já que esses títulos possuem parte de sua rentabilidade pré-fixados, o título é considerado pós fixados, já que não se pode prever a inflação até o final do resgate do investimento.

Renda variável: Ativos de renda variável são aqueles que não podem ser dimensionado no momento da aplicação, pois pode variar positivamente e negativamente, variando de acordo com expectativa do mercado. As ações são partes da empresa que são vendidas com intuito de captar recursos financeiros para a mesma, em troca a empresa paga as ações segundo sua valorização. Uma ação não tem período de resgate e pode ser renegociada a qualquer momento no mercado de bolsa ou mercado de balcão. (CRAVO, 2009).

É importante saber que ao comprar ações, estas geram dividendos, que são participação no lucro da empresa. O objetivo de ganhar, o mais breve possível, pode levar o indivíduo ao terreno da especulação, sem ter noção dos ricos que se implica. Acredite sempre que o dinheiro destinado ao investimento em ações deve estar descompromissado com pagamentos em datas certas ou outras metas específicas, de curto prazo. (CRAVO, 2009).

De acordo com Cravo (2009, p.130) “As bolsas valores estão sujeitas à supervisão da comissão de valores mobiliários e obedecem às diretrizes e políticas emanadas do Conselho Monetário Nacional”.

2.3.2 Modalidades

- **Tesouro Direto**

Renda fixa é uma modalidade de investimento em que o investidor conhece o movimento de rentabilidade e o fluxo de pagamento do devedor no momento da aplicação. Ao investir no tesouro direto, tem possibilidade de montar uma carteira personalizada, de acordo com objetivo almejado. Existe uma variedade de títulos públicos que possui características diversificadas. O tesouro direto é um sistema de tesouro nacional em parceria com BM&F Bovespa para vender títulos públicos, pessoas físicas e jurídicas, pela internet. (TESOURO DIRETO, 2017).

Paulo Lamosa Berger (2015) afirma que títulos públicos federais emitidos em mercado geram uma dívida pública federal interna, e seu controle encontra-se nas mãos da secretaria do tesouro nacional.

A seguir, os principais títulos de dívidas:

Letras do Tesouro Nacional (LTN) - emitidas preferencialmente para financiamento de curto e médio prazo;

Letras Financeiras do Tesouro (LFT) - emitidas preferencialmente para financiamento de curto e médio prazo;

Notas do tesouro Nacional (NTN) - emitidas preferencialmente para financiamento de médio e longo prazo.

Ao investir no tesouro direto, o investidor tem possibilidade de montar uma carteira personalizada, de acordo com objetivo almejado, existe uma variedade de títulos públicos que possui características diversificadas.

Assim como outros rendimentos de renda fixa, o tesouro emite títulos prefixados- Tesouro Prefixados (LTN) e Tesouro prefixados com juros semestrais (NTN-F) - e pós fixados – Tesouro Selic (LFT), Tesouro IPCA+ com juros semestrais (NTN-B), e tesouro IPCA + (NTN-B PRINCIPAL) os nomes citados tocantes aos títulos ajuda a compreender a regra de rentabilidade de cada um. (TESOURO DIRETO, 2017).

- **Prefixados**

O tesouro tem o papel de oferta dois tipos de títulos prefixados, o Tesouro Prefixados (LTN) e o tesouro Prefixados com juros semestrais (NTN-F). A principal característica dos títulos prefixados é que o recebimento já está definido no ato da compra, desde que aguarde o resgate na data do vencimento (TESOURO DIRETO, 2017).

Tesouro prefixado com juros semestrais (NTN- F), o próprio nome informa, possui uma rentabilidade definida no ato da compra e, entre seis e seis meses é realizado o pagamento de juros (TESOURO DIRETO, 2017).

- **Títulos Debêntures**

Os títulos de dívidas da sociedade anônimas conhecidas como debêntures tem a finalidade de levantar recursos de médio e longo prazos para financiar suas deficiências financeiras de capital de giro e /ou capital fixo. (BRAGA, 2009).

A debênture deve ser ter um valor nominal que pode ser ao portador ou nominativa endossável. Na sua escritura de emissão devem constar os direitos conferidos aos debêntures, as garantias prestadas, a designação do agente fiduciário responsável pelo controle de garantias e demais cláusulas e condições. (BRAGA, 2009, p334).

- **Títulos de Renda FIXA (CDB, LCI E LCA)**

Os títulos privados tipos CDB, LCI, LCA são emitidos por instituições financeiras que precisam captar recursos financeiros, os valores dos títulos varia de acordo o posicionamento da instituição no mercado. Os títulos possuem amparo do Fundo Garantidor de Crédito, e, mesmo com apoio existe um grande risco de perda.

“O principal objetivo do produto é captar recursos para serem repassados, geralmente, em operações de crédito [...]”. (BRITO, 2005, p.114).

- **Títulos Pós-Fixados**

De acordo com site Tesouro Direto (2017), são ofertados pelo Tesouro direto três tipos de títulos pós-fixados, o Tesouro IPCA + (NTN- B PRINCIPAL), Tesouro IPCA com juros semestrais (NTN-B), e o Tesouro Selic (LFT). As características dos títulos pós-fixados que sua rentabilidade varia ao longo do tempo, ou seja, não é toamente definido como os prefixados.

- **Tesouro IPCA+ (NTN-B)**

Como o próprio nome informa, o tesouro IPCA possui uma rentabilidade conforme à variação da inflação, medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preços Consumidor Amplo), mais os juros definidos no ato da compra. Desse modo, mesmo com variação da inflação, a rentabilidade total do título será conhecida e superior se mantido até a data do vencimento.

- **Tesouro IPCA + juros semestrais (NTN-B)**

O rendimento da aplicação é recebido pelo investidor no decorrer do investimento, e, são pagos juros semestrais os chamados cupons de juros, e na data de vencimento do título, quando o resgate de face (valor do investimento somado à rentabilidade).

- **Tesouro Selic (LFT)**

O Tesouro Selic como próprio nome informa, é um título que possui a variação conforme taxa Selic (Taxa de juros básicos da economia). Esse título é o mais indicado para o investidor que possui objetivo de curto prazo e seguro, visto que seu valor de mercado apresenta pouca variação.

- **Previdência Privada**

A Previdência Privada é uma aplicação ideal para se ter uma renda no futuro ou complementar sua aposentadoria. Pode se utilizar o dinheiro para algum objetivo específico, como por exemplo: realizar a compra de imóveis, viajar, pagar faculdade, e etc. Na previdência privada você contribui com uma quantia e o valor fica rendendo. O resgate pode ser realizado quando precisar. (CAIXA, 2019).

De acordo com site da Caixa (2019), importante ressaltar que, para quem tem Previdência Privada e ainda não tem a certeza de quanto tempo vai deixar o dinheiro investido ou sabe que vai sacar o dinheiro em menos de 10 anos, ao resgatar, pagará 15% de imposto.

Nesse caso, é interessante aguardar após 10 anos para resgatar, uma vez que quanto mais tempo o dinheiro ficar aplicado, menor será o imposto cobrado.

- **Fundo de investimentos**

O Fundo de investimentos trata-se da união de vários investidores, os quais não possuem características jurídicas, visando obter os objetivos esperados dividindo as receitas e as despesas geradas. Conforme informado no site dicionário financeiro (2019), os fundos de investimentos podem ser classificados por diversos tipos, levando em consideração cada perfil do investidor, e todos são registrados na comissão de valores mobiliários (CVM).

Fundo de renda fixa: como o próprio nome informa são fundos indicados para perfis mais conservadores.

Fundo de ações: é considerado um fundo de risco elevado. Sendo assim, é recomendado para investidores que se arriscam mais em troca de maiores rentabilidades.

Fundo multimercado: Fundo que envolve diferentes tipos de investimentos, levando em consideração perfis de conservador e agressivos ao mesmo tempo, visto que o capital do fundo pode estar, parte investidos em ações e outra parte em renda fixa.

Outros tipos de fundos: Fundos DI; Fundos cambiais; Fundos de curtos prazos; Fundos mobiliários, entre outros.

2.3.3 Tributação

Sabe-se que todos os tipos de aplicações são descontados os impostos. É importante fazer essa análise de iniciar as operações financeiras. A tributação incide sobre diversas operações no mercado Financeiro.

- **Aplicações Financeiras com Renda fixa**

Tributa-se a renda obtida no mercado financeiro. Nesse tipo de aplicação a alíquota sobre o Imposto de Renda é 20%, e reflete sobre a diferença positiva através do valor de regaste e o valor da aplicação. Tributa-se esse rendimento, sendo sua instituição financeira pagadora responsável pelo recolhimento do imposto no fisco. (BRITO, 2005).

- **Aplicações Financeiras de Renda Variável**

Visto que, o rendimento é variável, podendo não ocorrer a tributação. O principal pode ser reduzido quando resgatado a aplicação. As alíquotas variam de acordo do ativo - objeto da aplicação. (BRITO, 2005).

Segundo Brito (2005, p. 186) “ações tem alíquotas de 10% e ouro, 20%. Perdas decorrentes dessas operações podem ser deduzidas de ganhos líquidos futuros”.

2.3.4 Tipos de Investidores

Conforme apresentado no site Banco Fator (2019), o investidor é classificado em quatro perfis:

Conservador: tem pouco conhecimento acerca dos produtos derivativos e baixíssima tolerância de risco. Está disposto a assumir risco baixo em troca de perspectiva de superar ligeiramente a taxa de juro nominal;

Moderado: está disposto a assumir um nível de risco maior que do perfil conservador, em troca de perspectiva de maior de maior rentabilidade no médio e longo prazo.

Dinâmico: tem ótimo conhecimento dos produtos e derivativos e média tolerância a riscos. Está sempre atento às oportunidades nos mais variados mercados, acompanhando cenários favoráveis.

Arrojado: tem largo e extenso conhecimento dos produtos e derivativos e alta tolerância a risco. Seu principal objetivo é potencializar a obtenção de crescimento do patrimônio aplicado no longo prazo para sua carteira de investimentos.

2.3.5 Passo a Passo para Investir

Figura 1 - Passo a passo para investir



Fonte: Adaptado de Página Finanças Pessoais no Instagram (2019)

3. METODOLOGIA

A metodologia empregada neste artigo foi baseada na pesquisa bibliográfica. Foi realizada a coleta de dados com o intuito de identificar os problemas e as dificuldades enfrentadas pelo profissional na sua carreira, obtendo-se informações para este estudo de caso e análise dos dados.

O meio de pesquisa adotado foi o estudo de caso, no qual o profissional descreveu a sua experiência vivida com aplicações financeiras e por fim, fazer a análise exata dos fatos levantados desde a sua primeira aplicação e onde conseguiu chegar aos dias de hoje.

Com análise dos dados têm-se mais detalhes sobre a pesquisa, possibilitando a exploração das opiniões sobre o tema abordado, e assim, conseguindo repostas e relacionar hipóteses aos fatos coletados. Para Trujillo (1974), análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

A técnica utilizada para entrevista foi via e-mail, onde o profissional detalhou os seus problemas e dificuldades enfrentadas desde o início da sua carreira. No decorrer da conversa entrevistado tem total liberdade de sair do roteiro. Segundo Lakatos (2017), por ser a entrevista um intercâmbio de comunicação, o pesquisador tem presente toda uma série de procedimentos que tornam eficaz a inter-relação, a fim de obter um testemunho de qualidade.

No desenvolvimento do questionário o pesquisador deve levar em consideração os dados coletados desde o início da pesquisa, ter total conhecimento do tema e ter domínio do questionário e nas questões. Para Lakatos (2017), questionário é um instrumento de coleta de dados de um conjunto de perguntas previamente elaboradas que, diferentemente da entrevista, deve ser respondido por escrito e enviado ao pesquisador.

A escolha do profissional deu-se por ele ter conhecimento relacionado ao investimento e experiência com rendimentos. A entrevista foi realizada por e-mail, pois o mesmo trabalha via online e não possui Empresa Física. O levantamento de dados foi realizado via questionário qualitativos perguntas dos tipos abertas. O período pesquisado para as informações extraídas da vida do profissional para elaboração do estudo de caso, a duração desse processo inicial até o atual sucesso, foi entre o ano 2013 a 2019.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Dados do profissional

A realização do Estudo de Caso foi com o profissional Roberto Guedes Marques - *Trade, Business & Finance Mento*; CEO - @VIVERDERENDIMENTOS. Formação acadêmica em Administração - FAE *Business School*; Pós-Graduação em Finanças - FAE *Business School*. O *Trade* é o investidor que realiza aplicações de diversos títulos Financeiros, além de oferecer consultorias, possui *e-books*, vídeos e o canal VIVERDERENDIMENTOS.

4.2 Dados Coletados

Com a intenção de identificar as dificuldades e problemas enfrentados pelo trade no início da carreira, ou seja, no mundo dos investimentos, aconteceu uma entrevista com o mesmo via e-mail, no qual foi permitido extrair informações relevantes na realização deste desenvolvimento de estudo de caso. Pesquisa realizada em abril de 2019.

Nas informações obtidas, o interesse ocorreu devido ao fato de endividamento com seu sogro. Com a história do endividamento, ambos abriram uma empresa, na qual Roberto Guedes Marques era sócio minoritário. Roberto sofreu uma tragédia financeira, por emprestar seu nome com inocência de ser um bom negócio e acabou contraindo diversas dívidas com bancos, credores e entre outros.

O profissional descreveu que no ano de 2017 teve sua primeira curiosidade com o mundo dos investimentos, e, mediante tal fato, viveu a primeira experiência com aplicação. As dificuldades enfrentadas na vida financeira foram o principal objetivo para início do trabalho com aplicação, haja vista que o interesse do mesmo era adquirir a liberdade financeira. Através da busca pela liberdade financeira, após adquirir mais conhecimento, surge então o desejo de ensinar as pessoas a seguir o mesmo caminho.

Terminando a faculdade em Administração, iniciou a Pós-Graduação em Finanças (Mercado Financeiro de Capitais). A especialização permitiu o conhecimento para realização das operações. Mesmo endividado, o trade possuía caderneta de poupança e decidiu adquirir seus primeiros títulos, optando por investimentos de baixo risco, sendo o tesouro direto, seu primeiro foco, e, são esses os títulos: Título Selic, Título IPCA 2035, CDB, LCI, LCA e LC.

O mesmo teve dificuldades para começar os investimentos, uma vez que encontrou muitas informações, porém poucas referências confiáveis, o que dificultou a compreensão, o que o deixou com medo de investir e não conseguir retorno ou até mesmo perder parte dos valores investidos.

No entanto, após todo contratempo enfrentado não desistiu. Hoje, o profissional vive de rendimentos de produto de investimento, com projeto rumo ao milhão. Mentor da empresa: Viver de Rendimentos amplia seus conhecimentos cada vez mais. Através da tragédia vivida ajuda as pessoas a se recuperar financeiramente por meio de suas consultorias, possuindo estabilidade financeira.

O profissional informou que quando se conhece o mercado financeiro, o risco se torna menor, visto que o conhecimento ajuda no momento da aplicação. Ele informou ainda que, diversificando a carteira de produtos faz mitigar os riscos. Atualmente, o mesmo possui 90%

de sua carteira em renda variável no mercado de ações (Atua como *buy and hold*). O *trade* não se sente realizado no mundo das aplicações, sendo assim procura aprimorar seus conhecimentos para alavancar seu patrimônio financeiro.

4.3 Análise e Discussão

Diante do estudo de caso citado anteriormente neste trabalho com informações colhidas através da entrevista com o profissional e através de sites e livros foi constatado que o profissional encontrou obstáculos no seu trajeto para alcançar o seu atual sucesso afirmando que para iniciar o processo de investimento fez-se necessário adquirir conhecimentos de fontes confiáveis, através de sua formação em pós-graduação (Finanças), e partir preparou-se para ingressar no mercado de capitais.

Diante do que foi mencionado pelo profissional nota-se a importância do conhecimento e as referências confiáveis para realização das aplicações financeiras. É interessante que o profissional conheça seu perfil de investidor antes de iniciar as operações. Conforme informado pelo *trade*, existem profissionais qualificados no mercado e preparados para auxiliar investidores iniciantes.

Esses profissionais possuem experiência e conhecimentos técnicos em relação a todo processo de investimentos. É importante entender que para obter o sucesso com os rendimentos é preciso mais do que possuir reservas na poupança, é importante identificar seu objetivo, sendo ele, a curto, médio ou longo prazo. Após o objetivo traçado deve-se buscar conhecimentos sobre os títulos ofertados, quais as porcentagens dos juros que serão recebidos, entender sobre o processo de tributação desde a renda fixa a variável. Os profissionais possuem ferramentas de teste para que o investidor consiga identificar seu perfil.

De acordo com o que foi transmitido pelo investidor nota-se a importância de diferenciar os tipos de títulos e entender quais suas vantagens, os quais são divididos em classes de ativos (renda fixa, renda variável, fundo de investimentos e entre outros).

Segundo Francis (1991), os ativos financeiros podem ser reunidos em classes, conforme o seu prazo de vencimento ou tipo de rendimento que pode ser fixo ou variável (*apud* Lucas, 2017).

Em decorrência do que foi apresentado foi possível perceber que o *trade* (investidor) teve dificuldade para iniciar suas aplicações, visto que, existem muitas informações, porém poucas referências confiáveis.

Diante do apontado, o investidor iniciante e até mesmo o experiente precisam de conhecimento, devendo ser criterioso e possuir curiosidade e atitude para ampliar seus conhecimentos.

Após o conhecimento adquirido, possuir reserva na caderneta de poupança, o perfil de investidor identificado, então, pode-se iniciar o passo a passo para tornar-se investidor conforme mencionado na figura 2, que consta na fundamentação teórica. Para iniciar as compras dos títulos deve executar todo o seguinte processo: abertura de uma conta digital, para evitar cobranças de taxas cobradas pelos Bancos Físicos (exemplo TED), abrir uma conta na corretora que são digitais (isenção de taxas), realizar transferência do valor pretendido para compra dos títulos financeiros, com valor em saldo na conta da corretora escolhida e por fim iniciar as operações.

Com o intuito de evitar riscos de perdas desnecessárias de dinheiro é importante diversificar a carteira. Uma carteira de investimento bem construída deve, necessariamente, conter uma diversificação dos ativos, alinhada com o perfil de investidores e seus objetivos.

Segundo Gitman (2004, p.193), “Os novos investimentos devem ser examinados à luz de seu impacto sobre o risco e o retorno da carteira de ativos”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho científico foi apresentada a importância do mercado financeiro pontuando por meio do referencial teórico os tópicos relacionados a esse. Neste, foi desenvolvido um estudo de caso aplicado através de uma entrevista, a qual possibilitou a coleta de dados para elaboração da análise. Tendo como objetivo mostrar a importância de saber investir, obtendo maiores rendimentos e evitando os riscos.

O tema escolhido tem o objetivo de contribuir para os futuros administradores interessados em adquirir conhecimento em relação aos investimentos, aos responsáveis pela elaboração do trabalho obtendo crescimento profissional, para toda sociedade em si que deseja ingressar no mundo dos investimentos através das aplicações financeiras para obter melhores rendimentos. O desenvolvimento do trabalho e novas abordagens contribuem para área estudada no meio acadêmico e profissional.

Foi realizado o estudo de caso no qual o entrevistado relatou sobre sua experiência com aplicações financeiras desde o seu primeiro investimento até o momento, desta forma levantaram-se os problemas enfrentados, podendo então, relacionar os problemas encontrados

com o caso estudado. Os principais desafios enfrentados pelo investidor são: investir em conhecimento antes de começar a prática, calcular os riscos das aplicações, identificar empresas lucrativas e de boa liquidez, focar no prazo através do objetivo traçado e diversificar a carteira de acordo com o seu perfil.

Após análise feita pôde ser constatado resultado satisfatório, visto que a intenção deste artigo é transmitir conhecimentos aos interessados no assunto.

6. REFERÊNCIAS

ANA, Aurélia Batista Viera. Investimento no Tesouro Nacional. **Um Estudo dos Títulos Público**. Disponível em: < http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/150320182044142017-2-CCO-_ANA_AURÉLIA_BATISTA_VIEIRA.pdf. Acesso em: 19 de abr. 2019.

ASSAF NETO, **Mercado financeiro**. 9. Ed. São Paulo. Atlas, 2010.

BACEN. **Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em < <https://www.bcb.gov.br/> > Acesso em 23 de maio de 2019.

BERGER, Paulo Lamosa. Mercado de renda fixa no Brasil: ênfase em títulos públicos, 1ª edição. rev. Rio de Janeiro. Interciencia, 2015. 460 p.[Biblioteca Virtual].

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRITO, Osias Santana de. **Mercado Financeiro: relações dos produtos e serviços**. São Paulo: SARAIVA, 2005.

CRAVO, Umbelina Texeira Lagioia. **Fundamentos do Mercado de Capitais**. São Paulo: Atlas. 2009.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 16. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2005.

FUNDOS DE INVESTIMENTOS. 2019. Disponível em: < <https://www.dicionariofinanceiro.com/fundos-de-investimento/>>. Acesso em: 21 de Maio de 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica – 7. Ed.** São Paulo: Atlas, 2017.

MANZO, Abelardo J. **Manual para la preparacion de monografias: uma guia para apresentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARIANO, J. **Introdução à economia brasileira**. São Paulo: Saraiva 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PASSO A PASSO PARA COMEÇAR A INVESTIR. [2019] Disponível em: <<https://www.instagram.com/financaspeessoais/>>. Acesso em: 23 maio. 2019.

PERFIL DO INVESTIDOR [2019]. Disponível em: <https://www.fator.com.br/bem_vindo/perfil_investidor/perfis.html>. Acesso em: 09 de maio 2019.

PREVIDÊNCIA PRIVADA. [2019]. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/voce/previdencia/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.

SANTOS, J. R. R. **Poupança, investimento e intermediação financeira: conceitos básicos**. In: CASTRO, H. O. P. (Coord.). **Introdução ao mercado de capitais**. Rio de Janeiro: IBMEC, 1979.

TESOURO DIRETO. [2017] Disponível em : <<http://www.tesouro.fazenda.gov.br/tesouro-direto>> . Acesso em: 19 de abr. 2019.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista realizada com o *Trade* (investidor)

1- *Qual seu nome?*

2 - *Qual sua profissão?*

3- *Quanto tempo faz que investe?*

4- *O que o levou a investir?*

5- *O senhor já tinha conhecimento sobre investimentos?*

6- *Tinha reservas financeiras para investir?*

7- *Quais os primeiros títulos financeiros adquiridos?*

8- *Quais dificuldades encontradas?*

9- *Estava preparado para assumir riscos?*

10- *Quais os critérios utiliza para investir atualmente?*

11- *Sente-se realizado no mundo das aplicações e investimentos financeiros?*

A IMPORTÂNCIA DO PROGRAMA MEI E SEUS BENEFÍCIOS PARA AQUELES QUE CUMPREM COM AS OBRIGAÇÕES EXIGIDAS

THE IMPORTANCE OF THE MEI PROGRAM AND ITS BENEFITS FOR THOSE WHO COMPLY WITH THE OBLIGATIONS DEEMED

ANDREZA CRISTINNA SARAIVA DE ARAÚJO¹;

LUZIENE TOMAZ DE SOUSA²;

SELGMAR CESÁRIO RIBEIRO FARIA³;

EDSON BENTO DOS SANTOS.⁴

ELIZABETH VIEIRA PORTO PEREIRA.⁵

DONIZETE PADILHA DE SOUZA.⁶

ABDUL HAMID SAEED KSHIR⁷

RESUMO

Em virtude do grande número de pessoas que trabalhavam na informalidade, além do mercado nada favorável para o modelo de trabalho tradicional, criou-se em 2008, pelo Governo Federal, o programa Microempreendedor Individual, que veio como forma de incentivo à formalização de milhões de negócios em nosso País, como o objetivo de trazer vários benefícios aos trabalhadores informais, porém, alguns impactos positivos e negativos surgiram com esse novo modelo de negócio. Diante disso, este trabalho tem como propósito verificar os resultados obtidos desde sua implantação até a atual situação do programa MEI (Microempreendedor Individual), em âmbito nacional, e em especial no estado de Goiás, no que se refere à gestão por parte dos microempreendedores, com foco ao problema de inadimplência. A metodologia utilizada neste trabalho para a busca de informações é baseada em pesquisas bibliográficas e redes eletrônicas, com destaque nas pesquisas disponibilizadas no site do SEBRAE e do Portal do Empreendedor. Este estudo concluiu que o programa em si é favorável ao desenvolvimento empresarial dessas pessoas, mas que a falta de um profissional da área contábil para auxiliar o microempresário, traz como consequência o descumprimento de obrigações e deveres, assim o que era para ser um benefício, torna-se um problema.

Palavras-chave: Inadimplência. Informalidade. MEI. Formalização. Benefício.

ABSTRACT:

Due to the large number of informal workers, besides the unfavorable market for the traditional work model, the Federal Micro-Entrepreneur Program was created in 2008 by the Federal Government, which came as an incentive to formalize millions of people. business in our country, as the goal of bringing various benefits to informal workers, however, some positive and negative impacts have emerged with this new business model. Given this, this paper aims to verify the results obtained from its implementation to the current situation of the MEI (Individual Microentrepreneur) program, nationally, and especially in the state of Goiás, regarding the management by microentrepreneurs, focusing on the problem of default. The methodology used in this work for information search is based on bibliographic searches and electronic networks, highlighting the research available on the SEBRAE website and the Entrepreneur Portal. This study concluded that the program itself is conducive to the entrepreneurial development of these people, but that the lack of an accounting professional to assist the microentrepreneur results in a breach of obligations and duties, which was supposed to be a benefit, it becomes a problem.

Keywords: Delinquency. Informality. MEI. Formalization. Benefit.

¹ Graduanda em Ciências Contábeis. Endereço eletrônico: andrezacristinna_@hotmail.com

² Graduanda em Ciências Contábeis. Endereço eletrônico: luzienetomazdesousa@gmail.com

³ Graduanda em Ciências Contábeis. Endereço eletrônico: selmarribeiro@gmail.com

⁴ Professor Orientador Me. em Ciências da Religião e Especialista em Auditoria e Análise Contábil. Endereço Eletrônico: ebmsantos@bol.com.br

1. INTRODUÇÃO

Dentre os regimes tributários existentes na legislação brasileira, tais como o Lucro Real, Lucro Presumido, Simples Nacional e Arbitrado, criou-se com a Lei Complementar (LC) nº 128/2008, por meio do Governo Federal, o programa Microempreendedor Individual (MEI), que entrou em vigor em 1º de julho de 2009 com a finalidade de oferecer condições especiais ao trabalhador informal, de forma que trabalhasse legalizado, o que trouxe grande contribuição ao cidadão que vivia na informalidade e também à economia brasileira. Esse programa, em 2019 completa 10 anos, foi criado destinado àqueles trabalhadores autônomos que não possuíam nenhum tipo de amparo previdenciário e àqueles com dificuldades em atender empresas que exigiam nota fiscal mediante vendas avulsas e/ou prestação de serviço.

Esse programa trata-se de uma ferramenta importante na vida do trabalhador autônomo, pois além de tirar o trabalhador da informalidade, lhe dá a oportunidade de abrir uma empresa, ter um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), poder emitir nota fiscal, e ainda garantir segurança a ele e à sua família, no que se referir à seguridade social. Entretanto, sem uma base mínima de conhecimento sobre legislação, responsabilidades do Microempreendedor Individual, impostos e até mesmo contabilidade, isso poderá tornar o negócio insustentável, trazendo problemas futuros ao invés de segurança.

O cidadão, classificado nesse contexto, nem sempre possui instruções para lidar com essa formalidade, deixando de cumprir com suas obrigações e deveres, e por esse motivo, acaba levando a empresa, criada por ele, a ter sérios problemas, principalmente o de inadimplência.

O estudo através deste trabalho tem como finalidade abordar as causas que levam o MEI à inadimplência e suas dificuldades em manter na ordem legal o seu negócio. O objetivo geral do trabalho foi de forma mais profunda: classificar e levantar por meio de gráficos e tabelas a atual condição do MEI, mostrando a real situação de todo o Brasil, em especial, no Estado de Goiás.

Este trabalho justifica-se pelo aumento indiscriminado de endividamento dos MEI's que têm pouco ou nenhum conhecimento sobre a gestão do seu negócio, principalmente contábil e financeira. Às vezes pela facilidade apresentada pelo programa, entram em uma sequência de erros, gerando transtornos que se tornam onerosos para serem resolvidos.

Diante desse contexto, surge o questionamento quanto a inadimplência do MEI e suas penalidades por falta de manter regularizado, bem como seus benefícios mediante cumprimento de suas obrigações acessórias. A ideia de que é desnecessário o auxílio de um

contador para operação nem sempre é favorável, pois dependendo da situação esse auxílio é indispensável. A falta de controle sobre o negócio pode sair mais onerosa do que os custos com o serviço de um profissional da área. Tendo em vista que, de acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017), grande parte dos MEI's não estão qualificados para gestão financeira de seu negócio, nesse contexto o contador pode ser a parceria mais adequada para o desempenho de sua empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Regimes Tributários e seus Conceitos

Numa breve abordagem da história dos tributos no Brasil, segundo Rezende, Pereira e Alencar (2010, p. 12), no período pré-colonial, desde a data da descoberta do Brasil até 1530, Portugal se preocupou em continuar com a propriedade de suas terras. A atividade econômica inicial nesse período foi a extração do pau-brasil. O Rei por falta de capital para assumir com as despesas da exploração do pau-brasil, decidiu realizar a exploração por meio de concessões a terceiros. Os concessionários submeteram-se a iniciar a colonização, construir fortes por toda a costa e pagar o quinto (quinta parte da receita auferida). Sendo assim, o quinto foi o primeiro tributo pago no Brasil.

O Código Tributário Nacional (CTN), em sua lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, em seu artigo 3º, define tributo como: “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

O não cumprimento dessas obrigações pode levar a penalidades e multas impostas por órgãos fiscalizadores que regem pela boa conduta e cumprimento de obrigações tributárias impostas pelos governos.

2.1.1. Simples Nacional

No Portal do Simples Nacional, encontra-se o conceito do Simples Nacional como um regime com participação na arrecadação, recolhimento e fiscalização de todos os entes federados, União, Distrito Federal, Estados e Municípios, referente aos impostos apropriados às Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), conforme LC nº 123, de 14 de dezembro 2006. Por meio de uma única guia de recolhimento, a Declaração de Arrecadação

Simplificada (DAS), o empreendedor recolhe os seguintes tributos: IPI, PIS, COFINS, ICMS, ISS, CPP, IRPJ, CSLL.

De acordo com o art. 3º CTN (LC nº 123/06), para se considerar uma ME ou EPP, deverá ser obedecido o limite de receita bruta. No caso da microempresa, a receita bruta anual será igual ou menor que R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e as empresas de pequeno porte com uma receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou menor a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Art. 1º CTN (LC nº 123/06) Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere: I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias; II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias; III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão; IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal.

2.1.2. Lucro Real

Conforme art. 258 (Decreto nº 9580, RIR/2018), Lucro Real é o lucro líquido do exercício, que deverá ser ajustada pelas adições, exclusões ou compensações conforme determinado pela legislação fiscal, com apuração mediante cumprimento das normas comerciais (BRASIL, 2018a).

Segundo Rezende, Pereira e Alencar, (2010, p. 131), qualquer entidade pode optar pelo regime lucro real, porém, algumas são obrigadas a escolher a tributação pelo lucro real devido ao tamanho e o ramo de atividade desenvolvida pela empresa.

Art. 14 CTN (Lei 9.718, de 27 de novembro 1998) Estão obrigadas à apuração do lucro real as pessoas jurídicas: I - cuja receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 78.000.000,00 (Setenta e oito milhões de reais) ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 (doze) meses; II - cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta; III - que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior; IV - que, autorizadas pela legislação tributária, usufruam de benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto; V - que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal pelo regime de estimativa, na forma do art. 2º da Lei n. 9.430, de 1996; VI - que explorem as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*); VII -

que explorem as atividades de securitização de créditos imobiliários, financeiros e do agronegócio.

2.1.3. Lucro Presumido

Conforme Rezende, Pereira e Alencar (2010, p. 131), o Lucro Presumido é um regime tributário mais simples quando comparado ao lucro real. O lucro presumido é estimado através do percentual da receita bruta adquirida por meio do contribuinte, em que o percentual equivale a margem de lucro que a empresa obteve durante o período, podendo sofrer alternâncias de acordo com o porte ou a atividade que a empresa esteja vinculada, conforme a legislação.

Segundo o SEBRAE (2019), normalmente a opção pela forma de tributação Lucro Presumido é feita pelas empresas com receita bruta de até R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) por ano, sendo recomendado para empresas com receita elevada, desde que não estejam obrigadas a optar pelo Lucro Real.

2.1.4. Lucro Arbitrado

Segundo Rezende, Pereira e Alencar (2010, p. 131) o Lucro Arbitrado é calculado sobre a receita bruta auferida, o arbitramento pode ser feito pela determinação da autoridade fiscal em casos que os controles da empresa não estejam de acordo com o exigido pela legislação fiscal, tais como: enquadramento indevido no lucro presumido, inexistência ou falha na escrituração, dentre outras. O arbitramento pode ser também por opção do contribuinte, desde que tenha reconhecida a receita bruta, sendo que o percentual para cálculo do lucro será o mesmo do lucro presumido, mas com um acréscimo de 20%.

2.1.5. Microempreendedor Individual (MEI)

O Microempreendedor Individual (MEI) é assegurado por Lei para a execução de suas atividades sem que haja nenhum custo para a sua inicialização, mas para isso deve-se seguir alguns critérios, sendo eles (SEBRAE, 2018): obter um faturamento de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) no período de um ano; não possuir vínculo com outra empresa por meio de sociedade ou até mesmo como titular; trabalhar por si só ou podendo dispor de até um empregado e por falta deste, em caso de afastamento legal, podendo contratar outro de forma provisória e não deter de nenhuma filial.

O MEI tem como obrigação primordial o pagamento da contribuição única, sendo este o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) acrescidos dos impostos, até o dia 20 de cada mês. O MEI se enquadra no Simples Nacional, ficando imune aos tributos federais que são: IRPJ, PIS, COFINS, IPI (exceto se houver incidência na importação), CSLL e CPP (exceto se contratar funcionário), realizando um pagamento mensal que equivale a: 5%, com base no salário mínimo para o INSS; R\$ 5,00 (cinco reais) para o ISS referente ao imposto municipal e R\$ 1,00 (um real) de ICMS, para o estado.

Os valores acima podem sofrer alterações (aumento), decorrente do reajuste anual do salário mínimo. O MEI dispõe de um documento que assegura a continuidade, assim como os benefícios da empresa, por meio da Declaração Anual do Simples Nacional - DASN-Simei, cujo microempreendedor tem por obrigação o preenchimento da declaração até o dia 31 de maio de todo ano, com as informações do exercício anterior, para atestar o rendimento da empresa, que é localizado no site da Receita Federal gratuitamente (SEBRAE, 2018b).

O recolhimento para a Previdência Social (INSS) para quem possui funcionário é de 11% com base no salário mínimo, dispostos de 3% de competência do empregador e de 8% a ser descontado do empregado. Outro ofício do empreendedor é realizar o recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) do funcionário, por meio do Guia de Recolhimento do INSS (GFIP), devendo ser entregue até o dia 7 do mês subsequente ao pagamento do salário, mediante ao sistema chamado Conectividade Social da Caixa Econômica Federal. Depois do preenchimento e entrega do GFIP, o FGTS do funcionário é depositado. O cálculo é realizado de forma automática pelo sistema GFIP. É indispensável ao Microempreendedor o pagamento dos direitos trabalhistas, tais como o vale transporte, 13º salário, férias e outros. O MEI tem um limite estipulado de compras de mercadorias, baseado em 80% da receita bruta (SEBRAE, 2018).

O documento de arrecadação do Microempreendedor individual é a Declaração de Arrecadação Simplificada (DAS), com pagamento mensal. Em caso de atraso no pagamento, deverá ser emitida uma nova guia no portal do empreendedor, porém, as novas guias serão acrescidas de juros e multa. A multa será de 0,33% por dia de atraso, podendo chegar até o limite de 20%, enquanto os juros serão com base na taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC) para títulos federais, e 1% ao mês que está sendo realizado o pagamento (SEBRAE, 2018).

3. METODOLOGIA

Este artigo foi elaborado através de pesquisas bibliográficas, que segundo Severino (2016), compreende todos os registros a disposição do público de trabalhos já realizados de pesquisas anteriores, por meio de documentos impressos, livros, jornais, artigos etc. Esse método coloca o pesquisador diante de dados registrados por outros pesquisadores, para que o mesmo possa dar continuidade ao que já foi elaborado.

Pesquisa de acordo com Andrade (2010), é o conjunto dos métodos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, buscando solucionar os problemas encontrados, através do uso de métodos científicos.

Tendo em vista o objetivo proposto pelo artigo, a pesquisa tem caráter exploratório, que conforme Köche (2015), busca o levantamento de informações sobre o assunto a ser explanado, de forma quantitativa ou qualitativa. A pesquisa em questão obteve em sua maioria, dados publicados nos sites do SEBRAE e no Portal do Empreendedor para uma melhor precisão.

4. Empreendedorismo

Segundo Schumpeter (1949), conforme citado por Dornelas (2016. p. 29), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

A ideia de empreendedorismo surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimento, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo (BERNARDI, 2010).

Os dois conceitos são bem pertinentes ao ato de empreender, pois formas diferentes são utilizadas neste ato. Seja em um novo negócio ou em um já existente, vendo oportunidades onde ninguém vê. Transformando ideias em negócios rentáveis e bem-sucedidos.

Apesar do termo empreendedorismo ter chegado ao Brasil somente nos anos 90, a partir da criação do Sebrae e Sociedade Brasileira para Exportação de Software, o conceito surgiu na França, no século XVII, como “*entrepreneur*”. Porém, o número de empreendedores no Brasil não decepciona, se comparado ao pouco tempo de seu uso.

Em 2017, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo

alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido (SEBRAE, 2017).

A taxa de empreendedorismo, no Brasil, nos últimos anos, foi estimulada pela crise econômica financeira que atravessa o país. A maior parte desses empreendedores é representada pelos microempreendedores.

Contudo, para amparar essa classe de microempreendedores, será necessária uma certa formalização para dar sustentação ao negócio e/ ou ideia, de modo que possa ser desenvolvido trazendo retorno favorável e rentável.

Um das principais formas de formalização que atende a classe de microempreendedores é o programa criado pelo Governo Federal em 2009, o MEI (SEBRAE, 2017). Programa este que, somente é aproveitado pelos Microempreendedores na abertura do seu negócio. A partir do momento em que esse negócio está em andamento, onde seria mais necessário o suporte do SEBRAE, muitos não o utilizam como ferramenta de gestão para o bom andamento de sua empresa. Muitas vezes isso ocorre pela falta de conhecimento sobre os meios adequados de gestão.

4.1. Surgimento do MEI – Lei Complementar nº 128/2008

Segundo SEBRAE (2017), o microempreendedor individual (MEI) criado a partir da LC 128/2008, que entrou em vigor em 1º de julho de 2009, teve o objetivo principal de retirar milhões de empreendedores da informalidade e facilitar a abertura de novos negócios.

A formalização do MEI é de maneira simples e sem custo ao microempresário, e deve ser feita através do Portal do Empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br). Para esse registro, o suposto empreendedor precisa ter em mãos o Registro Geral (RG), Cadastro de Pessoas Física (CPF), título de eleitor (caso não declare imposto de renda) e a última declaração de imposto de renda. Após essa formalização, que ocorre online, o microempreendedor deve recolher mensalmente a guia de DAS.

4.2. Perfil do Microempreendedor Individual

A criação do Microempreendedor Individual, inicialmente com um faturamento anual de R\$60.000,00 (sessenta mil reais), e em 2018, alterado para R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais), foi criado com intuito de formalizar milhões de brasileiros empreendedores, com direito a contratar 1(um) funcionário, podendo atuar nas atividades permitidas pelo programa,

chegando a mais de 490 atividades, todas elas relacionadas no site do Portal do Empreendedor. Após a formalização, o MEI passa a ter CNPJ, o que permite a emissão de notas fiscais, e mediante pagamento mensal da DAS garante a cobertura previdenciária (SEBRAE, 2018).

A título de informação, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2017) o perfil do microempreendedor individual são as seguintes: quanto o nível de escolaridade, um a cada dois microempreendedores tem ensino médio completo, considerando também aqueles com ensino técnico, Na classificação por raça são: 47% brancos; 40% pardos; 9% preto; 3% amarelo e 1% indígena. A renda familiar média é de R\$3.926,00, a idade corresponde em média 43 anos. Em relação ao gênero, 54% são do sexo masculino. Em relação ao local do endereço comercial: 44% realizam suas atividades em casa; 29% em estabelecimento comercial; 15% na casa ou empresa do cliente; 9% ambulante; 1% em feira ou shopping popular e 2% outros locais diversos.

Características estas que podem ser utilizadas para estudos de melhorias do programa, buscando trazer facilidade a seus inscritos.

4.3. Benefícios do Programa

Quando um empreendedor decide abrir uma pequena empresa para conquistar o seu espaço no mundo dos negócios, ele poderá usufruir de diversos benefícios, como um microempreendedor individual (MEI), tanto para si próprio quanto para a sua família, sendo eles (SEBRAE, 2018e): formalização facilitada e simples, direito a CNPJ, inscrição estadual ou municipal e certificado do MEI; vantagens da previdência, como aposentadoria em virtude da idade, por invalidez, auxílio-doença, salário maternidade e auxílio reclusão; benefícios financeiros mais facilitados; alvará de funcionamentos com duração de seis meses, além de isenção das taxas de alvarás, licenças e cadastros; não precisar da escrituração contábil e fiscal; permissão para emitir nota fiscal para parceiros que tenham CNPJ, além de benefícios fiscais.

Depois que se formalizar como MEI, o mesmo não tem mais direito ao seguro desemprego, podendo perder também o benefício do bolsa família, caso atinja o teto do valor da renda familiar permitido pelo programa. O MEI pode obter através do SEBRAE, treinamentos e capacitações para poder administrar seu empreendimento (SEBRAE, 2018f).

Ao se oficializar como MEI, o mesmo se tornará segurado, que é a norma determinada a todas as pessoas que contribuem para o INSS e que apresentam um CNPJ e realizam os

pagamentos mensais da Previdência Social. Sendo assim, o microempreendedor e seus dependentes, poderá obter todos os benefícios que o INSS tem a oferecer, tais como: para o dependente: pensão por morte e auxílio reclusão; para o empreendedor: auxílio-doença, salário maternidade, aposentadoria por invalidez e aposentadoria por idade.

Os benefícios previdenciários têm suas regras, ou seja, para obtê-los os beneficiários terão que respeitar as carências exigidas pela previdência social, como exemplificado no quadro 1 (SEBRAE, 2018g).

Quadro 1- Tabela de Carências

BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS DO MEI	
Aposentadoria por Idade (mulher 60 anos e homem 65 anos)	15 anos de contribuição
Auxílio Doença	12 meses de contribuição
Aposentadoria por Invalidez	12 meses de contribuição
Salário-Maternidade	10 meses de contribuição
Pensão por Morte	18 meses de contribuição
Auxílio Reclusão	18 meses de contribuição

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2018)

Para os dependentes, conforme a carência exigida para as contribuições mínimas para a previdência, a duração do benefício sofre alterações de acordo com a idade do cônjuge, na data que ocorreu o óbito ou a prisão, que aumenta em proporções diferentes, variando 3 anos, se estivesse com idade inferior a 21 anos; 6 anos, com idade entre 21 e 26 anos; 10 anos, com idade entre 27 e 29 anos; 15 anos, com idade entre 30 e 40 anos; com idade entre 41 e 43 anos, tem 20 anos de benefício, e só a partir de 44 anos, passa a ser permanente.

Se o cônjuge for deficiente ou inválido o benefício é recebido durante o tempo que o mesmo permanecer com deficiência ou invalidez. Enteados ou filhos menores poderão usufruir dos benefícios até os 21 anos de idade ou se portarem alguma deficiência ou invalidez.

4.4. Crescimento do Microempreendedor Individual

Com a instabilidade da economia e o desemprego em alta, que ultrapassa 12 milhões de brasileiros, a modalidade de formalização cresce de forma rápida. De acordo com o Portal do Empreendedor (2018), o número de registros no MEI era de 7.739.452. Em Goiás, nesta mesma data, era de 269.770 mil, representando 3,48% do total em todo o Brasil.

Uma característica importante, segundo o presidente do SEBRAE Guilherme Afif Domingos, apontada na Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2017), é que “metade dos microempreendedores individuais era de carteira assinada antes de se formalizarem. Esse

pode ser um bom indicativo de que muitas pessoas que ficaram desempregadas viram o empreendedorismo como forma de obtenção de renda.”

Segundo ABIT (2018), Goiás ocupa atualmente o sexto lugar no ranking nacional de empresas de confecção. Logo abaixo, especifica-se as dez atividades com maior número de registros no MEI no estado de Goiás.

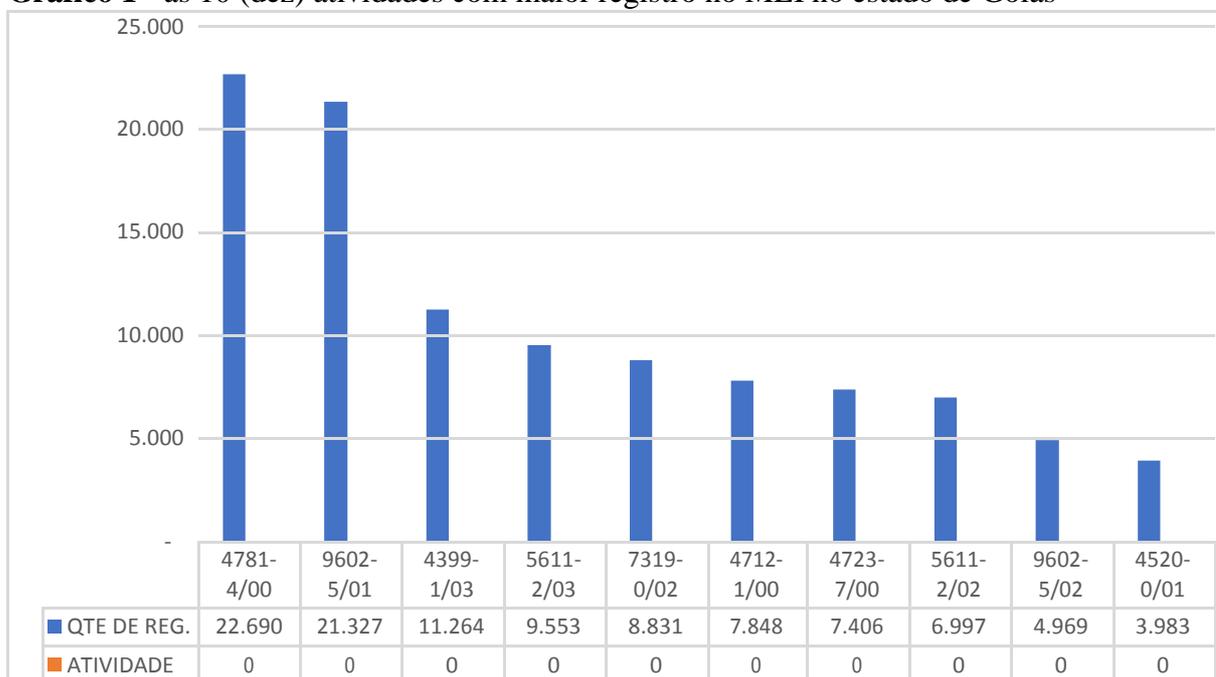
Quadro 2- As 10 (dez) Atividades com Maior Número de Registros no MEI no Estado de Goiás.

AS 10 (DEZ) ATIVIDADES COM MAIOR NÚMERO DE REGISTROS NO MEI NO ESTADO DE GOIÁS

CNAE	QTE DE REG.	ATIVIDADE
4781-4/00	22.690	Com. de Artigos do Vestuário e Acess. Independente
9602-5/01	21.327	Manicure/Pedicure Independente
4399-1/03	11.264	Pedreiro Independente
5611-2/03	9.553	Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares
7319-0/02	8.831	Panfleteiro (a) Independente
4712-1/00	7.848	Barraqueiro (a) Independente
4723-7/00	7.406	Comerciante de Bebidas Independente
5611-2/02	6.997	Bares e Outros Estab. Esp. em Servir Bebidas
9602-5/02	4.969	Atividades de Estética e Outros Serv de Cuid. com a Beleza
4520-0/01	3.983	Mecânico(a) de Veículos Independente

Produção das autoras. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>

Gráfico 1 - as 10 (dez) atividades com maior registro no MEI no estado de Goiás



Produção das autoras. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>

O comércio de artigos do vestuário e acessórios independente está entre as dez primeiras atividades do MEI, com aproximadamente 22.690 registros. Provavelmente, se não fosse o programa do MEI, certamente, nem metade dessas empresas existiriam formalmente. O ramo abordado é uma área em ascensão em Goiás, e o MEI de uma certa forma, vem contribuindo para esse crescimento.

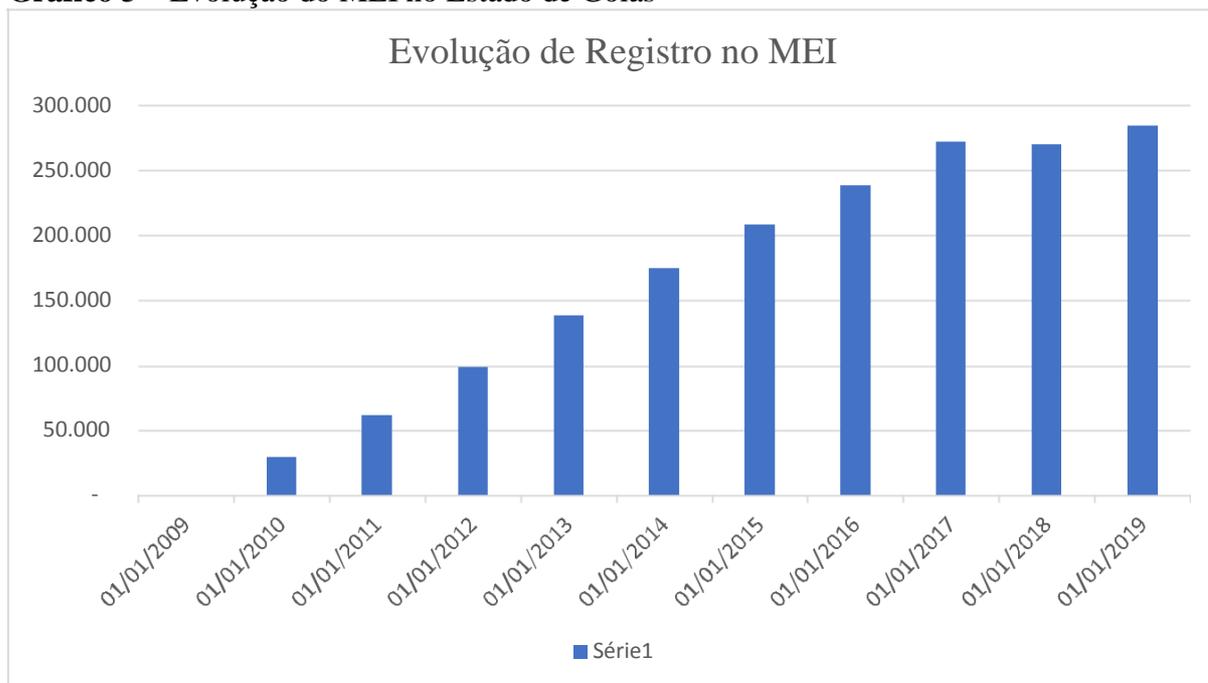
De acordo com o Portal do Empreendedor (2017), em segundo lugar na lista das dez atividades com maior registro no estado de Goiás estão as atividades de manicure e pedicure independentes. Profissão muito comum, porém, atendida com descaso por salões de beleza, os quais não faziam ou ainda não fazem o registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social desse profissional. Na terceira posição está a profissão de pedreiro independente, uma classe desvalorizada e que merece melhor atenção. É importante atentar ao fato de que, se a própria pessoa cuida do seu registro no MEI, pode-se ocorrer falhas devido à falta de acesso à informações sobre o processo correto por completo, até mesmo em ações consideradas simples, como: emissão do DAS e a declaração anual obrigatória, podendo gerar transtornos, e conseqüentemente trazer problemas ao registro.

Os gráficos 2 e 3, logo abaixo servem para ilustrar o crescimento citado neste texto, nos últimos cinco anos, estando incluso as mais diversas áreas de atividades.

Gráfico 2- Evolução do registro no MEI no Brasil



Produção das autoras. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>

Gráfico 3 – Evolução do MEI no Estado de Goiás

Produção das autoras. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>

4.5. Desenquadramento do Microempreendedor Individual

De acordo com o art. 115, § 1º (Resolução CGSN nº 140/2018), poderá ocorrer o desenquadramento do MEI por meio de ofício pela autoridade administrativa ou por informação do contribuinte, porém, o desenquadramento do SIMEI não acarretará a exclusão do Simples Nacional (BRASIL, 2018b).

Segundo o portal do empreendedor (2018), as situações em que o MEI deverá solicitar desenquadramento por opção do contribuinte ou por comunicado obrigatório, são: se ultrapassar o faturamento bruto anual permitido de R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais); fazer a contratação de mais funcionários; exercer atividade não mencionada na listagem das ocupações permitidas; abrir uma filial; e adquirir sociedade ou ser administrador de outra empresa.

A Receita Federal do Brasil pode de forma automática desenquadrar as empresas que se encontrarem nas situações mencionadas acima quando não sofrerem uma regularização. Se o pedido de desenquadramento for no mês de janeiro o efeito será no ano-calendário, se for nos meses seguintes o efeito será a partir do ano subsequente.

O comunicado obrigatório de desenquadramento ocorrerá quando: ultrapassar o limite de faturamento anual, sendo obrigatório a comunicação até o último dia útil do mês subsequente ao que houve o excesso. Os efeitos serão a partir de 1º de janeiro do ano-

calendário subsequente em que houve o excesso, no caso em que o excesso não passou 20% do faturamento permitido, sendo que na hipótese de ultrapassar 20%, será retroativo a 1º de janeiro do ano-calendário em que ocorreu o excesso; parar de atender as condições previstas nos incisos I, II, III e IV do art. 100 (Resolução CGSN nº 140/2018), para condição de MEI, o prazo para a comunicação será até o último dia útil do mês seguinte ao que houve descumprimento das condições, os efeitos serão a partir do mês seguinte ao do fato ocorrido (BRASIL, 2018b); e no caso de exclusão do Simples Nacional, resultando esse desenquadramento a obedecer ao que é determinado pelo art. 81 da Resolução CGSN nº 140/2018 (BRASIL, 2018b);

Deve-se observar que se o excesso da receita bruta ocorreu no início da atividade é preciso observar o limite proporcional de faturamento anual, multiplicado pela quantidade de meses entre o início da atividade e o final do ano-calendário, considerando as frações de meses como um mês completo.

O desenquadramento de forma automática ocorre quando o microempreendedor individual realiza mudanças no CNPJ, que resultem para natureza jurídica disparidade entre o empresário individual, conforme art. 966 da lei nº 10.406, de janeiro/2002 (Código Civil), para atividades econômicas que não estejam permitidas pelo Comitê gestor do simples nacional e quando da abertura de filial. Os efeitos ocorrerão no mês subsequente ao da ocorrência da situação que as impedem (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

Conforme Lei 10.406/2002, Art. 966, Código Civil:

Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (BRASIL, 2002).

O gráfico 4 mostra que o índice de desenquadramento do SIMEI, desde a implantação do programa até abril de 2019, teve um aumento relevante no ano de 2018. Sendo esses desenquadramentos por diversos motivos, como por exemplo, por excesso de faturamento, por opção, débitos em aberto, etc.

Gráfico 4- Desenquadramento do SIMEI de jul./2009 a abr./2019 no Brasil

Produção das autoras. Dados coletados Portal do Simples Nacional (2019)

4.6. A Contabilidade na Gestão do Negócio

Conforme Ribeiro (2013, p. 10), a contabilidade tem como propósito prover informações sobre o patrimônio em relação ao financeiro e econômico da entidade, contribuindo para a tomada de decisões dos administradores ou proprietários, assim como, para aqueles que tem intenção de investir na empresa.

Segundo equipe de professores da FEA/USP (2010, p. 3), os dados repassados pela contabilidade não se resumem somente ao Balanço Patrimonial e as Demonstrações de Resultados, além desses demonstrativos, a contabilidade contribui muito mais, repassando diversas informações no que se refere a gestão financeira econômica de sua empresa. Porém, o gestor deve usar com inteligência essas informações e entender suas limitações, pois, com essas informações contribuirá para sua tomada de decisão, garantindo mais segurança, assim como, permitirá demonstrar a situação da empresa e o índice de acertos e erros nas suas decisões.

4.7. Microempreendedor Individual e Gestão Financeira

Quando surge a oportunidade, ou até mesmo pela necessidade de tornar-se um empreendedor para ter uma renda, entende-se que a gestão financeira dos gastos e receitas poderá ser uma ferramenta indispensável para o sucesso do empreendimento. Conforme pesquisa do Sebrae (2018), a quantidade de MEI's que não tem nenhum curso ou treinamento em relação a gestão financeira do seu negócio é de 77%, uma porcentagem bastante

significativa para um procedimento administrativo considerado importante na administração de uma empresa. Desse modo:

O gestor financeiro (ou administrador financeiro) tem papel fundamental em uma organização, seja ela empresa ou família, pois é a pessoa que vai planejar e controlar os recursos financeiros e orientar quanto a melhor forma de conduzir as atividades operacionais de curto e longo prazos, com base em conhecimentos técnicos e visão global do negócio (HOJI, 2011, p. 17).

Os registros desses gastos e receitas, em sua maioria, são feitos em papel. Segue dados da pesquisa de registros do MEI, referente aos gastos e receitas:

Quadro 3

Controles do MEI	GASTOS	RECEITA
REGISTRO EM CADERNO	50%	47%
REGISTRAM EM COMPUTADOR	21%	17%
NÃO FAZ REGISTRO	33%	40%

Fonte: Adaptada de Sebrae (2018)

Em relação ao controle de saldo de caixa ou da conta corrente de suas empresas, não há uma regularidade por parte de muitos MEI's. Segundo a pesquisa do Sebrae (2018), os índices mostram que 52% fazem esse controle uma vez por semana; 12% uma vez a cada 15 dias; 16% uma vez por mês e 18% não acompanham o saldo de caixa ou bancária de sua empresa.

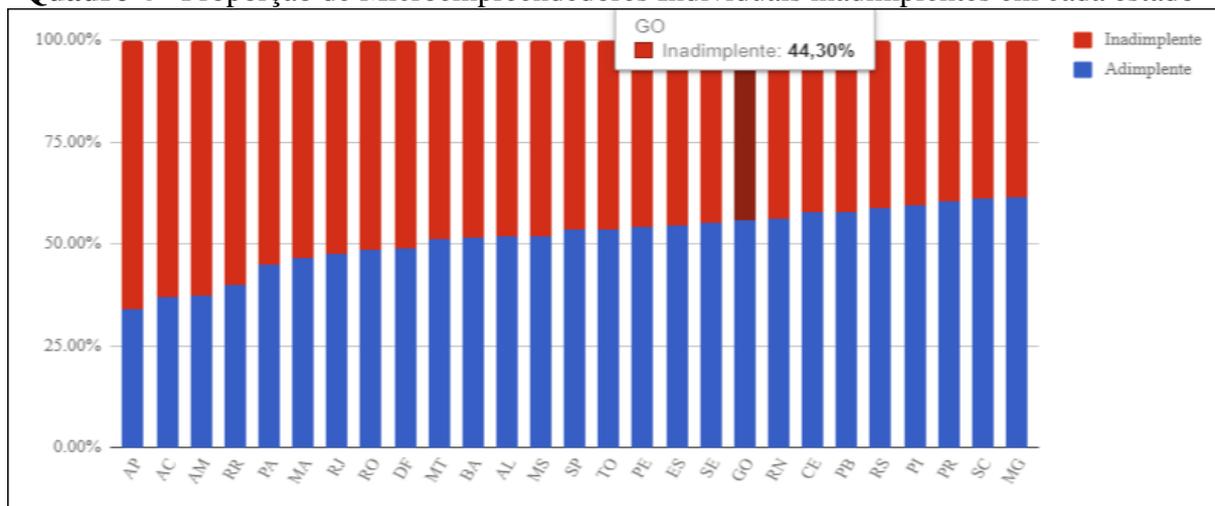
Segundo Hoji (2011, p. 17), analisar, planejar e controlar o financeiro baseiam-se em coordenar, acompanhar e mensurar as atividades existentes na empresa e atuar efetivamente nas decisões estratégicas, planejando as atividades a longo prazo e avaliando os riscos referente ao resultado previsto.

4.8. Inadimplência do Microempreendedor Individual

Conforme dados da Receita Federal (2019), apesar do valor mensal de contribuição ao MEI ser próximo de R\$50,00 (cinquenta reais), quase metade dos microempreendedores cadastrados nesse programa estão com mensalidade em atraso. Segundo SEBRAE, em 2016, no Estado de Goiás, esse índice chegou a 44,30%. Já em fevereiro de 2019, de acordo com dados da Receita Federal, esse índice subiu para 47,73%.

O gráfico abaixo apresenta o índice de adimplência e inadimplência por estado, e em destaque o Estado de Goiás, no ano de 2016.

Quadro 4 - Proporção de Microempreendedores Individuais inadimplentes em cada estado



Fonte: SEBRAE (2016). Disponível em: <https://datasebrae.com.br/inadimplencia-do-mei/#daseestado>

Segundo levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2019), essa inadimplência, infelizmente, torna-se crescente, podendo ser visualizado no quadro 5.

Quadro 5 - Inadimplência

INADIMPLÊNCIA			
Período	Nº de MEI's	Total de Inadimplentes	%
jan/18	7.851.685	3.237.096	41,23%
dez/18	7.739.452	4.209.907	45,60%

Fonte: IPEA (2019). Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/>

Apesar de se tratar de um valor baixo, acredita-se que o não pagamento se deve ao fato de esquecimento, falta de prioridade ou até mesmo por falta de conhecimento.

O atraso do pagamento mensal do carnê, além de uma possível suspensão dos benefícios propostos pelo programa, pode também causar a suspensão ou até mesmo o cancelamento do registro no MEI. Isso está regulamentado de acordo com a as resoluções nº 36 de 2016 e nº39 de 2017, estabelecidas pelo Comitê para Gestão da Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios que regulamenta o previsto no parágrafo 15-B do artigo 18-A, da LC 123, de 2016. Esta norma prevê que, antes do cancelamento efetivo, o MEI tem seu CNPJ apenas suspenso por 95 dias. A partir desse prazo, caso ainda haja inadimplência, aí sim, a baixa pode ocorrer por definido.

Os motivos que levam a essa inadimplência são simples e bem comuns entre os MEI's, e podem ser evitados se houver uma maior preocupação com o assunto. É importante

também que esses pequenos empresários usufruam de assessoria gratuita para esse seguimento, o SEBRAE é um exemplo.

Segundo o Portal do Microempreendedor, com a LC nº 155 de 27 de outubro de 2016, as guias em atraso podem ser parceladas em até 60 vezes com parcelas de no mínimo R\$50,00, em duas formas, o convencional ou especial. Esse parcelamento pode ser feito no Portal do Simples Nacional ou no Portal do Centro Virtual de Atendimento ao Contribuinte da Receita Federal do Brasil, nos serviços "Parcelamento - Microempreendedor Individual" ou "Parcelamento Especial - Microempreendedor Individual".

O programa continuamente vem oferecendo ao Microempreendedor Individual diversas oportunidades para manter seu empreendimento na ordem legal, tendo como base a criação da LC 155/2016, que possibilita a quitação de suas pendências em aberto em várias parcelas, parcelas estas com valor acessível e dentro de um período significativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crise econômica estabelecida no Brasil, em que o desemprego atinge muitas famílias, o programa microempreendedor individual trouxe uma oportunidade para formalização de muitos empreendedores informais, além da possibilidade de novos empreendimentos para quem almejava adentrar no ramo empresarial. O índice de formalização vem crescendo a cada ano em todo o Brasil, e em Goiás não é diferente, conforme gráfico 3, presente no tópico “Crescimento do microempreendedor individual”, pode-se notar que de 2009 até o mês de janeiro de 2019 o crescimento foi constante, evidenciando como primeiro lugar, entre as atividades com mais registros, o comércio de artigos de vestuário e acessórios independentes com 22.690 registros. Esse crescimento vem favorecendo tanto ao microempresário quanto ao mercado de trabalho, pois, dentre os benefícios do MEI está a contratação de um funcionário.

A escolha pelo programa MEI proporciona benefícios vantajosos ao microempreendedor, como formalização sem burocracia, baixo custo, isenção nos tributos federais, etc. Porém, mesmo diante das muitas facilidades na hora de se formalizar e gerenciar a empresa, uma grande parte deixa a desejar, pois não se atentam que uma empresa MEI necessita de controle em todas as áreas, como qualquer outra empresa. Conforme dados levantados, muitos microempreendedores não se preocupam em permanecer com seu negócio

regularizado, deixando de cumprir com o pagamento da DAS e suas obrigações acessórias. Obrigações estas que lhes garantem todos os benefícios propostos pelo programa.

Apesar de ser um programa sem burocracia, muitos MEI's conforme índice de inadimplência e referente a falta de qualificação para a gestão financeira do negócio, abordado neste trabalho nos tópicos "Inadimplência do Microempreendedor Individual" e "Microempreendedor Individual e Gestão Financeira", um índice significativo de microempreendedores demonstram falta de preparação para assumir o compromisso como empreendedor, que controla, analisa e planeja suas decisões quanto à empresa.

Diante disso, deixamos como ponto de melhoria a necessidade de qualificação por parte dos MEI's, que tem como suporte o SEBRAE, que oferece orientações e cursos de qualificação, assim como, da contratação de um profissional da contabilidade para manter a ordem e a administração das obrigações acessórias e fornecer informações pertinentes para a orientação do microempreendedor como administrador, que contribuirá na tomada de decisão e no controle de sua empresa.

SIGLAS E DEFINIÇÕES

SIGLAS	DEFINIÇÃO
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
CGSN	Comitê Gestor do Simples Nacional
CNAE	Código Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
CPP	Contribuição Previdenciária Patronal
CSLL	Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido
CTN	Código Tributário Nacional
DAS	Declaração de Arrecadação Simplificada
DASN-SIMEI	Declaração Anual do Simples Nacional-Microempreendedor Individual
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FEA/USP	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
GFIP	Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações à Previdência Social
ICMS	Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviço de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ISS	Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza
LC	Lei Complementar
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
PIS	Programa de Integração Social
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RG	Registro Geral
RIR	Regulamento do Imposto de Renda
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e Custódia
SIMEI	Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais do Tributos do Simples Nacional devidos pelo MEI

6. REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. **Goiás aposta no crescimento de confecções atacadistas na região. 2018.** Disponível em: <<http://www.abit.org.br/noticias/goias-aposta-no-crescimento-de-confecoes-atacadistas-na-regiao>>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalho na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, A; HESSEL, R. **Inadimplência no MEI atinge quase metade dos inscritos no programa.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/09/internas_economia,741870/inadimplencia-no-mei-atinge-quase-metade-dos-inscritos-no-programa.shtml>. Acesso em: 19 de mar. de 2019.

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão:** fundamentos, estratégias e dinâmicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018.** Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. 2018a. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

_____. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o novo Código Civil. Congresso Nacional, 181º da Independência e 114º da República. Brasília, 10 de jan. de 2002.

_____. **Resolução Comitê Gestor do Simples Nacional nº 140, de 22 de maio de 2018.** Dispõe sobre o Simples Nacional e dá outras providências, Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN). 2018b. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278>>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

CHAVES, F. C. **Planejamento Tributário na Prática:** Gestão Tributária Aplicada. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DATASEBRAE. **Pesquisa perfil do MEI.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Pesquisa-Perfil-do-MEI-2017.pdf>>. Acesso em: 24 de mar. 2019.

_____. **Perfil do MEI.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#fezcurso>>. 2017. Acesso em: 14 de abr. de 2019.

_____. **Inadimplência do MEI.** Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/inadimplencia-do-mei/>>. 2016. Acesso em: 04 de maio de 2019.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EQUIPE de Professores da Faculdade de Economia. **Contabilidade Introdutória.** Administração e Contabilidade da USP. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOJI, M. **Administração Financeira na Prática: Guia para Educação Financeira Corporativa e Gestão Financeira Pessoal**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

PORTAL do Empreendedor. **Formalização como MEI**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/3-formalizacao-como-mei>>. Acesso em: 03 de mar. de 2019.

_____. **Desenquadramento do MEI**. Disponível em: <www.portaldoempreendedor.gov.br/@@search?SearchableText=DESENQUADRAMENTO+DO+MEI>. Acesso em: 29 de mar. de 2019.

_____. **Estatísticas**. Disponível <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 03 de mar. de 2019.

REZENDE, A. J; PEREIRA, C. A; ALENCAR, R. C. **Contabilidade Tributária: Entendendo a Lógica dos Tributos e seus Reflexos sobre os Resultados das Empresas**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade Básica: Fácil**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SARAIVA. **Mini Código Saraiva: Tributário Nacional, Constituição Federal e legislação complementar**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SEBRAE. **Inadimplência traz riscos para o MEI**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/inadimplencia-traz-riscos-para-o-mei/>>. Acesso em: 03 de mar. de 2019.

_____. **Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=2>. Acesso em: 02 de mar. de 2019.

_____. **Lucro real ou presumido: qual o melhor?** Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lucro-real-ou-presumido-qual-o-melhor,fac8a0b77d29e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02 de mar. de 2019.

_____. **Estudos apresentam perfil do Microempreendedor Individual**. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/estudos-apresentam-perfil-do-microempreendedor-individualdetalhe6,6a1713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 de mar. de 2019.

_____. **Cartilha do Microempreendedor individual**. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20\(12\).PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/CARTILHA%20MEI%202018%2015x21cm%20SEBRAE%20(12).PDF)>. Acesso em: 02 de mar. de 2019.

_____. **Suspensão e cancelamento de inscrição do MEI inadimplente.** Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/suspensao-e-cancelamento-de-inscricao-do-mei-inadimplente,60f67314282c0610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.
Acesso em: 20 de abr. de 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SIMPLES Nacional. **Estatísticas do Simples Nacional.** Disponível em:
<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx>>. Acesso em: 05 de maio de 2019.

_____. **O que é o Simples Nacional?** Disponível em:
<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>.
Acesso em: 09 de mar. de 2019.

A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA FACULDADE UNIDAS DE CAMPINAS – GOIÁS (FACUNICAMPS) EM RELAÇÃO À CRIPTOMOEDA – BITCOIN, A MOEDA DIGITAL!

RAFAELA VIANA COSTA¹
TALITA CARVALHO FERNANDES²
VINÍCIUS DE SOUZA COTRIM³
DONIZETI PADILHA DE SOUZA⁴
MARIA APARECIDA DOS REIS RACHID⁵
GILDEONE GONÇALVES DE CARVALHO BARBOSA⁶
DORACI BATISTA DE TOLEDO MANGUCI⁷

RESUMO

O presente artigo discorre sobre o nível de entendimento de alunos a respeito das funções contábeis em relação às transações que envolvem criptomoedas, especificamente o *Bitcoin*. Trata-se, assim, de uma investigação acerca da evolução da contabilidade ao longo do tempo e da necessidade de se registrar todo evento que interferisse em seu objeto de estudo: o Patrimônio. A globalização e a revolução digital demandaram o surgimento das moedas virtuais - e as transações com *Bitcoin* aumentaram sensivelmente em certa faixa populacional, acarretando um desafio para a contabilidade. Apesar disso, o crescimento de sua popularidade no mercado ainda caminha lentamente. . Neste novo cenário é preciso estar atento aos critérios de mensuração e reconhecimento de seu uso para fazer os devidos registros na contabilidade.

Palavras chave: Criptomoedas; Bitcoin; Moedas; Virtuais; Contabilidade.

ABSTRACT:

This article discusses the level of students' understanding of accounting functions in relation to transactions involving crypto-currencies, specifically Bitcoin. It is, therefore, an investigation about the evolution of accounting over the time passed by and the need to record any event that would interfere in its study object: The Patrimony. Globalization and the digital revolution have demanded the emergence of virtual currencies - and transactions with Bitcoin have risen roughly over a certain population range, bringing for accounting a new challenge. Despite this, the growth of its popularity in the market still walks slowly. In this new scenario it is necessary to be careful to the criteria of measurement and recognition of its use to make the necessary records in the accounting.

Key-words: Cryptometry; Bitcoin; Virtual; Currencies; Accounting.

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Ciências Contábeis FacUnicamps: rafaela_viana@hotmail.com

² Acadêmico do 8º período do Curso de Ciências Contábeis FacUnicamps: talita.carvalho17@hotmail.com

³ Profº: Ms. Vinícius de Souza Cotrim. Orientador do TCC do Curso de Ciências Contábeis FacUnicamps: prof.viniuscotrim@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A Contabilidade existe desde os primórdios da humanidade e é utilizada em todos os âmbitos, considerada uma ciência que tem por objetivo o estudo das variações quantitativas e qualitativas ocorridas no patrimônio da modernidade, com lojas físicas e virtuais. Desta maneira, a contabilidade passa por um processo de adequação em que o contador deverá conhecer as normas vigentes, assim como as leis que regem as transações virtuais. A contabilidade, mesmo sem a moeda, já existia, considerada assim tão antiga quanto à existência do homem. Com o advento da moeda, houve a necessidade de se mensurar o patrimônio, o qual ao longo dos tempos fez com que a própria contabilidade se aprimorasse, visto que sua origem foi um enorme ápice no progresso das formas rudimentares de Contabilidades.

Favero e outros (2011, p.26) afirmam que como ciência, a Contabilidade se desenvolveu buscando responder aos anseios da sociedade, gerando informações para o controle e tomada de decisão. Segundo Franco (1997), a Contabilidade como ciência está introduzida no campo das ciências sociais por estar diretamente ligada à ação do homem para contemplar e explicar todos os eventos que afetem o patrimônio, o qual pode ser constituído das mais diversas formas. Hodiernamente, com os avanços tecnológicos, o uso de moedas digitais tem sido muito disseminado como investimento ou como forma de pagamento. Desta forma surge as criptomoedas.

A criptomoeda é em valores reais um código virtual que pode ser mensurado, visto que acontece através de uma negociação pela internet, sem intermédios e burocracia; assim sendo caracterizada pela ausência de um sistema monetário regulamentado e sob submissão uma autoridade financeira como, por exemplo, o Banco Central do Brasil. A criptografia consiste em um código de segurança, o qual se dispõe em uma sequência de números difíceis de serem decodificadas. Atualmente o Banco Central do Brasil não reconhece essa nova modalidade de moeda circulante em nosso país, por isso ela está sendo

considerada uma transação de risco, pois não há nenhum disposto que a enquadre nas normas financeiras vigentes.

A cotação de compra e venda de criptomoeda acontece anonimamente pela internet, de forma digital, sendo armazenada em uma “carteira” que é administrada em um computador pessoal ou dispositivo móvel, e a moeda pode ser vendida ou comprada em qualquer espécie de dinheiro seja ela Real, Dolar, Euro ou também em outras moedas cada uma em seu país de origem. A moeda virtual é uma realidade de investimento de grandes players como a Microsoft e a IBM (International Business Machines), além de governos como os Emirados Árabes, Estônia e Singapura. Alguns segmentos julgam a criptomoeda como uma onda passageira, mas em uma análise ampla e futura demonstram que ela pode ter chegado para ficar.

Essencialmente, **criptomoeda virtual** e **moeda digital** são termos com o mesmo significado quanto às expressões “digital” e “virtual”, os quais remetem ao caráter intangível e abstrato do dinheiro *on line*. A lógica da moeda digital é a mesma do dinheiro em espécie: sua função é permitir transações de compra e venda de bens e serviços, mas a transferência de valores pela internet sem taxas cobradas por instituições também faz parte do tipo de transação a ser feita por criptomoedas. A mineração ocorre quando uma criptomoeda gera valor, diante da confirmação das transações, e não podemos deixar de observar que as mineradoras onde fazem a mineração são consideradas empresas.

Blockchain ou “protocolo da confiança” é a inovação tecnológica por trás da criptomoeda e consiste em bases de registros e dados compartilhados. Ela tem a descentralização como uma medida de segurança. Assim, no *blockchain* há uma espécie de livro razão público e compartilhado, em que as transações globalizadas estão dentro do mesmo mercado. Tem-se uma comunicação direta entre as partes e não é necessária a mediação de terceiros, possibilitando-se uma confiabilidade mútua.

Segundo o Comitê de Pronunciamento Contábil 04 (CPC 04) o ativo intangível é um ativo não monetário, identificável sem substância física, com exceção de alguns que podem estar contidos em elementos tangíveis, como por exemplo um disco, no caso de um software, documentação jurídica, no caso de licença ou patente, ou em um filme. Para Lev (2001) ativo intangível é um direito

a benefícios futuros que não possuem corpo físico ou financeiro (ações ou títulos de dívida).

O ativo só pode ser considerado intangível para uma empresa se for possível mensurar, de forma confiável, o custo do ativo e se os benefícios futuros desses poderão ser gerados em favor da entidade. De acordo com a Lei 11.638/2007 os direitos classificados no intangível, devem ser avaliados pelo custo incorrido na aquisição deduzido do saldo da respectiva conta de amortização. Para Venter (2016), o grupo dos ativos intangíveis é aquele que melhor abrange o que as novas criptomoedas podem ser.

1.2 Problema

Neste contexto, o problema abordado por este artigo, questiona: Qual a percepção dos alunos de Ciências Contábeis da FACUNICAMPS em relação à moeda digital, especificamente o *bitcoin*?

1.3 Objetivo da Pesquisa

Proporcionar aos alunos da FACUNICAMPS reflexões sobre a importância das criptomoedas, assim como verificar o conhecimento prévio destes quanto à utilização e a negociação dos Bitcoins.

1.4 Justificativa

Com a globalização surgiu à necessidade da unificação de uma moeda, a qual não enfrentasse obstáculos de circulação, especificamente comercialmente. O surgimento desta moeda – o Bitcoin – demanda dos discentes do curso de Contabilidade da Faculdade FACUNICAMPS um conhecimento mais apurado em relação às criptomoedas. Logo, esta pesquisa se justifica, uma vez que é mais uma fonte bibliográfica em vistas de ampliar os conhecimentos dos alunos desta universidade acerca do assunto apresentado.

1.5 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi elaborada partindo de um embasamento teórico, com busca em artigos científicos, dissertações e teses. O levantamento de dados secundários subsidiou o estudo de caso realizado com os acadêmicos de Ciências Contábeis da Faculdade UNICAMPS no ano de 2019.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As transformações no mundo após o advento da internet afetaram também o modo de se pensar o numerário disponível no mercado, fazendo com que surgissem outros tipos de transações econômicas totalmente virtuais.

Criaram-se, deste modo, desafios interessantes para os governos e autoridades fiscais. No Canadá busca-se explicar se elas devem ser tributadas como mercadorias ou como moeda propriamente dita. Para o CRA (Certificados de Recebíveis de Agronegócio), atualmente, as criptomoedas são oficialmente consideradas como mercadoria - dependendo de grande parte do uso, ou seja, compra e venda versus troca de bens e serviços.

Com o CPA (Certificação Profissional ANBIMA), o contador pode assumir a nova área tributária, auxiliando seus clientes ou organizando uma forma de lidar com os desafios fiscais das criptomoedas; inclusive quando tratadas como mercadoria em transações de troca que ocorrem sem o uso de moeda legal, o que pode resultar na perda ou ganho de propriedade de capital ou estoque. É indiscutível constatar que, quanto melhor o entendimento por criptomoedas, mais efetivamente o mercado será capaz de oferecer orientações sobre as novas fronteiras de gestão do dinheiro para corporações e para a população.

A capacidade de navegar na complexidade das criptomoedas oferece uma oportunidade de valor agregado para aumentar práticas estratégicas das transformações digitais. O IRS (*Internal Revenue Service*) dos EUA atesta que Bitcoin e quaisquer outras criptomoedas são bens, não moedas, para fins tributários. Enquanto isso, a União Europeia se prepara para regularizar esses procedimentos tributários, previstos para o início de 2019 e há movimentos

similares em outros países também, exemplo, a Venezuela, que planeja realizar sua ICO da Petro (PTR), sua própria criptomoeda.

No Brasil, a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) divulgou que nenhuma ICO (oferta inicial em moeda) obteve dispensa ou registro de oferta pública na distribuição de valores mobiliários e publicou ofício com a proibição de compra direta de criptomoedas por fundos de investimento, que não se enquadram como ativos financeiros, nos termos do artigo 2º, V, da Instrução CVM 555.

Ainda a este respeito, o Ministério da Economia promulgou a Instrução Normativa nº 1888 em 03 de Maio 2019, que institui e disciplina a obrigatoriedade de prestação de informações relativas às operações realizadas com criptoativos à Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil (RFB). As informações eletrônicas, sendo enviadas por pessoas físicas ou jurídicas acima de trinta mil reais, deverão ser prestadas com a utilização do sistema Coleta Nacional, disponibilizado por meio do Centro Virtual de Atendimento (e-CAC) da RFB, e deve ser contado a partir da data de publicação desta Instrução Normativa.

Conforme o artigo 10º, a pessoa física ou jurídica que deixar de prestar as informações a que estiver obrigada ou que omitir informações ou prestar informações inexatas, incompletas ou incorretas, ficará sujeito à multa de valores variáveis, ou então far-se-ão as retificações pertinentes ao processo no intuito de corrigi-las.

2.1 Estudos Anteriores

Os estudos sobre Bitcoins podem ser considerados como recentes, pois somente com o advento da internet e a globalização foi possível integralizar e desenvolver a nova tecnologia digital que facilita as transações comerciais, assim constatando estes fatos através das pesquisas de alguns autores, conforme comparativo realizado na Tabela 1:

Tabela 1 – Estudos comparativos sobre bitcoins.

Autor	Objetivo	Amostra	Método e Principais Resultados
Gibran, Lima, Júnior e Kosop (2016)	O presente artigo objetivou verificar como as criptomoedas vêm ganhando espaço no cenário econômico, necessitando ser avaliada, tanto pelo viés econômico quanto jurídico, no tocante às suas vantagens e desvantagens.	O presente artigo, a partir de um recorte bibliográfico de textos específicos neste tocante, pretende refletir acerca do Bitcoin, moeda virtual criada em 2008.	Analisou-se a evolução da moeda e o papel desta em se adequar as necessidades sociais, os porvindouros ativos financeiros e sua natural evolução para o mundo cibernético. A partir de um recorte bibliográfico de textos específicos neste tocante, pretende refletir acerca do Bitcoin, moeda virtual criada em 2008. As criptomoedas em um cenário global, economicamente, necessitam ser descentralizada para que não perca sua finalidade inicial enquanto se compreenda em um ambiente pós-moderno no qual se insere o debate jurídico e o Brasil deve-se adequar à nova realidade e caminhar para a evolução econômica do país.
Barhum (2017)	Foi compreender melhor a necessária análise das características das criptomoedas e seus reflexos na economia atual, além de sua relação com Direito Econômico e o poder de regulação.	Buscou-se conferir especial atenção ao conteúdo do projeto de Lei nº 2.303/2015, de modo a esclarecer um a um os motivos e proposições, além de consequências de uma provável aprovação legislativa. Foi elaborado também um panorama geral da situação regulatória das criptomoedas em diversos países.	Os métodos empregados foram indutivos e dedutivos, com técnica de pesquisa bibliográfica, a fim de trazer um panorama atual e futuro das criptomoedas e a relação perante os Estados. A certeza é que ainda há muito a se desenvolver no campo das moedas virtuais, pelo seu frescor e atualização constante, o que torna um ponto de interrogação na história monetária e também para os estudos jurídicos envolvidos por este fenômeno tecnológico e econômico, caso o poder regulatório estatal seja acionado – e já vem sendo em diversas ocasiões – em relação a estas, antes deverão ser levados em consideração muitos fatores para que não se criem regras exageradamente nocivas, banindo ou inviabilizando algo que, como é notório, tem potencial de crescer e evoluir, trazendo benefícios ao mundo todo, podendo assumir função econômica e social preponderantes.

<p>Costal e Meira (2017)</p>	<p>Esse artigo tem como objetivo apresentar o que são as criptomoedas e suas soluções inovadoras. Tomando como objeto de estudo a mais relevante e expressiva dentre elas, o Bitcoin.</p>	<p>A base teórica sobre as moedas nacionais, ativos financeiros tradicionais e bolhas financeiras, foi retirada de livros, artigos científicos e páginas virtuais de órgãos oficiais, como o site eletrônico do Banco Central do Brasil, já que se trata de assuntos amplamente estudados e com literatura sólida no mundo acadêmico.</p>	<p>O estudo propõe uma análise comparativa e qualitativa entre as criptomoedas, às moedas nacionais e os ativos financeiros mais relevantes para que por fim possa-se concluir em que “espécie” de ativo financeiro poder-se-ia encaixar as criptomoedas, e apresentar um provável cenário futuro para essa novidade digital. Não se tratam de moedas, pois não conseguem exercer, de forma sólida, as funções básicas de uma moeda. Não possuem uma reserva de valor consistente, oferecendo alta volatilidade e futuro incerto, oferecendo risco a uma possível poupança ou a contratos de longo prazo. Não são emitidas por nenhuma instituição financeira, governo ou autoridade monetária que lhes garanta valorização real, e não possuem lastro em nenhum ativo-objeto.</p>
<p>Melo (2017)</p>	<p>O artigo propôs identificar os principais fatores determinantes que motivam a adoção das moedas Virtuais, assim como analisar o conhecimento individual para com os Bitcoin.</p>	<p>A amostra foi composta por universitários de diversos cursos, que fazem parte da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), então optou em agrupá-los em área do conhecimento, como uma forma de compactar os dados coletados.</p>	<p>A pesquisa expõe a metodologia, abordando as características da população e amostra, diante a operacionalização das variáveis, instrumento e coleta de dados e processo de análise dos dados. Os resultados abordaram as variáveis determinantes que foram Benefícios Percebidos, Riscos Percebidos, e Conhecimento Técnico. Através da coleta e análise dos dados foi possível classificar e caracterizar o perfil dos respondentes, em gênero, renda, idade e grau de formação, comparar a diferença de comportamento entre os gêneros e compreender os fatores que mais influenciam a aceitação das tecnologias tanto para homens quanto para mulheres.</p>
<p>Nakamoto (2017)</p>	<p>O objetivo do artigo é permitir o envio de pagamentos on line diretamente de uma parte a outra sem ser através de uma instituição financeira.</p>	<p>Para solucionar o problema do gasto duplo foi usada uma rede ponto a ponto. A rede “carimba uma data”, mas transações codificando-as em uma corrente contínua de prova de trabalho baseada em codificação, formando um registro que não pode ser modificado sem que a prova de trabalho seja refeita.</p>	<p>Foi proposta uma rede ponto-a-ponto usando provas de trabalho para armazenar em um histórico público de transações que rapidamente se torna inviável para um atacante modificar se os nós honestos controlarem a maior parte de poder de processamento. O resultado encontrado tem se a rede como robusta em sua simplicidade não estruturada, trabalhando assim com pouca coordenação entre si. Eles não precisam ser identificados, já que as mensagens não são encaminhadas para nenhum local em particular e apenas precisam ser entregues na base da “melhor forma possível”.</p>

<p>Tiago e Silva (2017)</p>	<p>O presente artigo tem como objetivo investigar a percepção dos alunos de Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense - Polo de Volta Redondo acerca de Bitcoins e sua tributação.</p>	<p>Foram aplicados questionários no período de setembro a outubro de 2017 a 132 alunos do curso de Ciências Contábeis do primeiro ao último ano da graduação na Universidade Federal Fluminense – Polo de Volta Redondo.</p>	<p>A metodologia classifica o estudo exploratório, descritivo, qualitativo e quantitativo, abordando análise de resultados obtidos, concluindo-os logo em seguida. Pelo fato da área contábil ser afetada pelas transações com Bitcoins, os resultados encontrados apontam a necessidade de atualização de informações acerca da tecnologia de moedas virtuais e sua tributação.</p>
<p>Vicente (2017)</p>	<p>O objetivo geral do trabalho se propõe a descrever e estudar o Bitcoin como meio alternativo de pagamento em transações financeiras e avaliar a viabilidade de sua utilização, provando que ela pode substituir com segurança a moeda tradicional, acabando com todos os problemas burocráticos que a moeda tradicional gera, como altas taxas de operações ou cobranças indevidas sem o consentimento do usuário.</p>	<p>Foram pesquisados os principais conceitos tecnológicos que envolvem a moeda digital, a fim de compreender melhor seu funcionamento e provando a integridade e segurança das tais tecnologias e da moeda em si.</p>	<p>Foi possível analisar, através das pesquisas e dados estatísticos, como ela pode ser uma possível alternativa para realizar transações financeiras, como pagamentos, efetuando rápidas e seguras transferências entre dois usuários distintos, sem qualquer tipo de controle intermediador e sem taxa alguma, e de forma instantânea. Foi possível analisar, através das pesquisas e dados estatísticos, como ela pode ser uma possível alternativa para realizar transações financeiras, como pagamentos, efetuando rápidas e seguras transferências entre dois usuários distintos, sem qualquer tipo de controle intermediador e sem taxa alguma, e de forma instantânea.</p>
<p>Araújo (2018)</p>	<p>O presente artigo objetivou apresentar uma revisão sobre o que a literatura tem versado e com análise das pesquisas científicas publicadas em periódicos sobre o tema <i>bitcoin</i>.</p>	<p>O estudo teve com a palavra-chave “<i>bitcoin</i>”, que também foi utilizada como tópico, filtrando os artigos revisados por pares, considera somente os artigos que possuem como tema central o <i>bitcoin</i>, classificando os mesmos de acordo com as características dadas pelos seus próprios autores, por meio da técnica de análise de conteúdo.</p>	<p>Os procedimentos técnicos a serem utilizados para o resultado da pesquisa foram obtidos por meio da pesquisa bibliográfica, uma vez que buscou os artigos já publicados em periódicos da CAPES no período entre 2008 a 2018 por meio da técnica de análise de conteúdo, orientando e norteando estudos futuros. Os resultados corroboram com a Lei de Bradford (muitos periódicos com poucos artigos) e vão de encontro com a Lei de Lotka (80% dos autores efetuaram apenas um estudo sobre a temática).</p>

<p>Fleck e Scherer (2018)</p>	<p>O estudo teve como objetivo verificar de que forma operam e como são contabilizadas as operações das corretoras de criptomoedas, bem como identificar quais os aspectos específicos do Bitcoin, a mais famosa criptomoeda.</p>	<p>Refere-se a uma empresa corretora de criptomoedas situada na cidade de São Paulo, que opera digitalmente e atende usuários de todo o Brasil.</p>	<p>A metodologia utilizada para a realização deste artigo é um estudo de caso realizado através de uma pesquisa básica, exploratória descritiva, qualitativa e bibliográfica. Apresentam-se os resultados da pesquisa, fazendo-se uma triangulação entre os dados coletados com a equipe de suporte da corretora de criptomoedas, o referencial teórico e o entendimento da autora deste artigo.</p>
<p>Silva (2018)</p>	<p>O presente estudo tem como objetivo analisar o regime judiciário tributário aplicável às operações realizadas com o bitcoin.</p>	<p>Foi analisado o contexto histórico desde o homem primitivo até o surgimento da concepção das moedas digitais. Apresentou-se a definição de Bitcoin sob o ponto de vista de estudiosos da economia, da ciência da computação e do Direito. E também uma investigação dos negócios jurídicos praticados com a moeda virtual perante o Código Civil.</p>	<p>O método utilizado para tanto é o dedutivo e a técnica de pesquisa é a bibliográfica. A moeda virtual são bens incorpóreos, não se confundindo com moeda corrente ou moeda eletrônica. Tal constatação gera duas implicações: impossibilidade de serem usadas para o pagamento de tributos, além do fato de não serem de curso forçado, isto é, dentro do território brasileiro nenhuma pessoa é obrigada a aceitá-las como meio de pagamento.</p>
<p>Silva e Cia (2018)</p>	<p>Este artigo tem por objeto discutir o reconhecimento, mensuração e a contabilização das moedas digitais, em especial, o <i>Bitcoin</i> tendo em vista a ausência de normas específicas aplicáveis ao assunto.</p>	<p>Os eventos propostos foram baseados de forma a considerar desde a entrada de uma unidade de <i>bitcoin</i> no patrimônio da empresa até sua saída.</p>	<p>A metodologia seguirá parâmetros de simulação onde serão discutidos os efeitos dos eventos contábeis sobre as demonstrações financeiras das empresas que possuem bitcoin. Verificou-se que a classificação contábil do bitcoin no ativo de uma entidade, seja como estoque ou como ativo intangível, constata que mesmo as normas sendo aderentes às características das moedas digitais, suas aplicações não resultam em informações contábeis fidedignas e relevantes, características qualitativas fundamentais da informação contábil, e assim comprometem análises baseadas em índices econômico-financeiros e ressaltam a necessidade de normas contábeis aplicáveis a tais ativos.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como se pode perceber, as criptomoedas estão em constante transação, sendo necessário que haja um meio pelo qual essa movimentação ocorra. Para tanto se fez essencial o surgimento de uma corretora especializada em operações desses investimentos, já que a cada serviço prestado há uma oscilação nas taxas preestabelecidas. Segundo Fleck, e Scherer, (2017, p.34), os resultados

apresentam uma triangulação entre os dados coletados, referencial teórico e o entendimento dos autores. As sugestões futuras seriam sobre a carência de informações em ascensão neste segmento.

De acordo com Vicente, a criptomoeda como método alternativo para realizar transações financeiras e comerciais demonstra seus fundamentos indispensáveis, produz um diagnóstico de avaliação de sua probabilidade, expõe sua credibilidade e representa uma forma de confiança para efetuar tais transações, aproveitando como opção ou uma provável alteração no tradicional papel moeda. (VICENTE, 2017, p.18).

Complementarmente, para Rocha Araújo (2018), o estudo de Bitcoin é prioritariamente uma análise de pesquisas de Contabilidade e Finanças sobre os conteúdos encontrados em artigos e exemplares periódicos que se referem a este tema. Mesmo sendo em quantidades inexpressivas, fundamenta-se na Lei de Bradford (muitos periódicos com poucos artigos) e vão de encontro com a Lei de Lotka (80% dos autores efetuaram apenas um estudo sobre a temática).

Da mesma maneira, observa-se que a percepção dos alunos de Ciências Contábeis de diversas universidades, tais como os da Universidade Federal Fluminense em Polo de Volta Redonda conforme Ingrid Figueiredo Costa Tiago e Samantha Sampaio Corrêa da Silva (2017), os alunos de Ciências Contábeis tem um conhecimento médio em relação às criptomoedas e baixo conhecimento sobre tributação. Na pesquisa da Universidade de Volta Redonda, análoga a este estudo, os autores consultaram 132 alunos de Contabilidade a respeito de Bitcoins, visto que estes profissionais são responsáveis por declarar a posse desse bem no IRPF. Constatou-se, da mesma maneira, que embora haja a disseminação da informação sobre as criptomoedas, seu conhecimento por parte dos alunos é, muitas vezes, raso e superficial.

A utilização de Bitcoins nas transações financeiras está cada vez mais valorizada, porém mais da metade das pessoas da enquete (feita por amostragem), conhecem as moedas virtuais; no entanto os conhecimentos sobre os aspectos tributários das operações são inexpressivos.

Devido à limitação sobre a informação dos entrevistados, sugere-se a ampliação dos estudos para outras moedas e outros tributos incidentes em compra e venda de produtos e serviços através de criptomoedas, além de adequar os tratamentos contábeis que devem ser adotados nas transações e ganhos com as

moedas virtuais. Os resultados encontrados corroboram a necessidade de atualização de informações acerca da tecnologia de moedas virtuais e suas tributações.

Outros autores, entretanto, apresentam uma teoria acadêmica mais consolidada sobre as moedas nacionais e os ativos financeiros tradicionais, sendo também realizada uma análise qualitativa entre esses elementos. Costal e Meira (2017), por exemplo, avaliam em que “espécie” de ativo financeiro poderiam se encaixar as criptomoedas, além de apresentar um provável cenário futuro para essa novidade digital, tendo como característica também a comparação de cada ativo em Bitcoin. (COSTAL; MEIRA, 2017, p.28)

Diante a própria arquitetura do sistema de mineração, somado ao formato de funcionamento dos *halwings*, houve uma enorme concentração de Bitcoins nas mãos dos primeiros mineradores participantes desse mercado. Essa tendência aponta uma enorme “bolha”, que pode estourar a qualquer momento de regulação pelas nações. E após a estourada bolha Bitcoin, não se sabe em qual patamar essa criptomoeda terá seu câmbio precificado, demandando um estudo mais aprofundado futuramente.

Silva e Sales (2018) informam que as normas contábeis aplicáveis são consideradas inexistentes, e, portanto; deve-se reconhecer mensurar e contabilizar a moeda digital - prioritariamente o *Bitcoin*. Porém foram mencionadas pela demonstração dos fluxos de caixa, instrumentos financeiros, ativo intangível e estoques. (SILVA; SALES, 2018, p.39)

As análises representadas, desta maneira, permitiram identificar algumas deficiências nas abordagens técnicas e impactos em índices econômico-financeiros, percebendo assim que apesar das características da moeda digital ser adjunta às normas contábeis pré-existentes, o impacto dessas normas é prejudicial à definição de informação contábil-financeira e evidencia a necessidade das mesmas a tais ativos.

Perante o mercado de moedas digitais, os principais avanços tecnológicos e seu desenvolvimento estão acelerando juntamente com movimentação do *bitcoin*, tanto em relação à forma de pagamento quanto à sua aplicação financeira, e desta forma permite ressaltar a necessidade de adequação das normas contábeis a este novo cenário econômico e tecnológico. Porém em um estudo científico, o surgimento e popularização das moedas digitais tornam-

se inviáveis através da coleta de dados, perante a ínfima circulação das criptomoedas entre companhias que divulgam demonstrações financeiras.

Isto posto, surge a necessidade de estudos que abordem características das outras moedas digitais existentes e que se atualizem as interpretações das normas contábeis quando aplicadas às mudanças que possam ocorrer neste mercado e também diante da necessidade de um estudo acerca da possibilidade e capacidade do Estado de tributar os rendimentos obtidos com este mercado e monitorar operações envolvendo moedas digitais, seja através de autarquias ou outros órgãos competentes, nacionais ou internacionais.

Outros autores abordam os reflexos jurídicos em um comércio globalizado sobre as criptomoedas, especialmente o Bitcoin. Tendo em vista o real cenário de avaliação dos acontecimentos de globalização, pautam-se no caso econômico divulgado em março de 2017, em que pela primeira vez, o Bitcoin superou o preço de comércio do ouro. Também se observou o desenvolvimento da moeda e a importância em se adaptar às necessidades sociais, os futuros ativos líquidos intangíveis e seu notável desenvolvimento para o universo cibernético. (GIBRAN, LIMA, Et al 2017, p.43)

Da mesma forma, para Satoshi Nakamoto (2017), a globalização influenciou na comercialização pela internet, a qual foi otimizada e aos poucos as instituições financeiras se adequaram para verificar os pagamentos eletrônicos. As operações financeiras são completamente irreversíveis, visto que as entidades financeiras funcionam como mediador de tais transações, mas não podem impedir as mesmas. A confiabilidade destas movimentações ainda se apresenta infimamente quando se procede de forma digital, pois não tem nenhum local físico em que se possa constatar diretamente em caso de extravio ou qualquer outra irregularidade. Assim, há uma necessidade de se prevenir quanto a esses percalços - aumentando a quantidade de exigências feitas em transações virtuais. (NAKAMOTO, 2017, p.34)

Por isso, é fundamental não se esquecer de que as melhores vantagens são por um intermediador confiável. A rede ponto-a-ponto é uma maneira de solucionar algum contratempo com estes gastos. A rede procura um dia, mês e ano de uma operação e gera um código para a prova de trabalho. Assim, tendo por base esses códigos, produz-se uma inscrição que não pode ser substituído a não ser que a prova de trabalho seja feita novamente. A grande corrente não

serve somente para evidenciar a continuação de acontecimento, mas também para provar que eles caminharam para o maior grupo de autoridade do seguimento. A rede exige uma estrutura mínima, as mensagens são enviadas da melhor maneira possível e as pessoas podem sair e voltar quando quiserem, é só concordar que a corrente é a maior prova de trabalho, assim qualquer pessoa pode provar o que ocorreu enquanto esteve longe.

Compreende-se, portanto, conforme Barhum (2017 p.27), que a normatização das moedas digitais no Brasil se torna facilitada e através do conhecimento sobre estas se faz uma análise de sua história, desde o início até a atualidade, das criptomoedas, estampando assim um comparável e simultâneo progresso da raça humana além de uma ligação com os estudos a respeito da economia.

A relação das crises econômicas no final do século XX e no começo do século XXI abordam o aparecimento e a evolução das criptomoedas, desenvolvendo suas características e interferências econômicas e jurídicas. Houve também a criação de uma pesquisa global da condição regulatória das moedas virtuais em vários continentes.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver este estudo, fez-se uma pesquisa de caráter bibliográfico, da qual resultou um estudo de caso. Nesta, demonstram-se os processos metodológicos trabalhados no decorrer da pesquisa, apresentando suas características no que se referem à essência, os meios, a abordagem e a tipologia escolhidos.

No que se refere à população e características da amostra, possui-se o recurso da coleta de dados, diante de suas técnicas aplicadas e também conforme processos de investigação das informações. O estudo de caso é assim constituído por meio da análise bibliográfica e pesquisa de campo, com base no fundamento teórico e em procedimentos de análise, sendo fundamental fazer uma apuração histórica, delinarem-se o crescimento, a aceitação, a tributação e o desempenho das moedas digitais.

Logo, na pesquisa de campo, os dados coletados são considerados demográficos. Analisaram-se os resultados a fim de compreender a percepção

dos respondentes a respeito de *Bitcoins*. Para isto em 06, 08 e 10 de Maio de 2019 foram aplicados questionários nos períodos noturno e matutino. Ocorreram imprevistos em ambos os turnos: em algumas salas de aula não foi possível aplicar o questionário, visto que os alunos estavam em processos avaliativos.

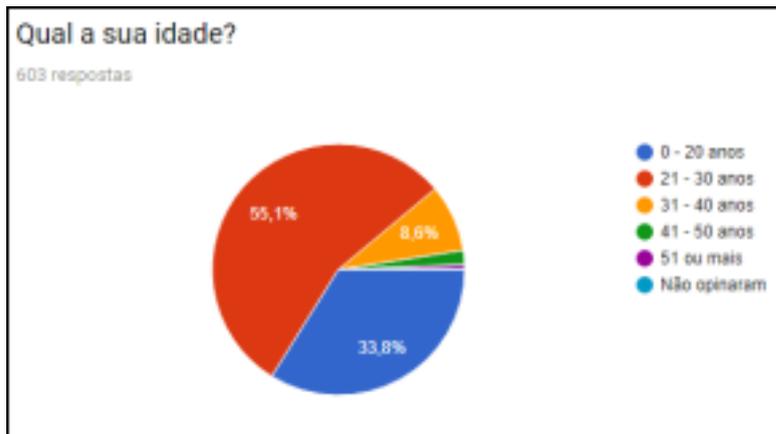
Consta na faculdade um registro de 1075 alunos do curso de Ciências Contábeis do primeiro ao oitavo período da graduação na Faculdade Unida de Campinas (FacUnicamps) em Goiânia, porém somente 56% destes responderam e os outros 44% não responderam a pesquisa. As perguntas fechadas foram elaboradas de forma direta (conforme anexo I), e permitem um resultado em dados estatísticos.

O estudo de caso é descritivo, de caráter qualitativo, uma pesquisa "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." Os autores afirmam ainda que pode existir uma apresentação exata dos fatos, não sendo suficiente somente a observação, e que as técnicas utilizadas para coletar os dados podem ser subjetivas. Além disso, por não ser um tema muito abordado, é estabelecido como um estudo exploratório, podendo construir hipóteses sobre o problema-chave.

4 ANÁLISE DE DADOS

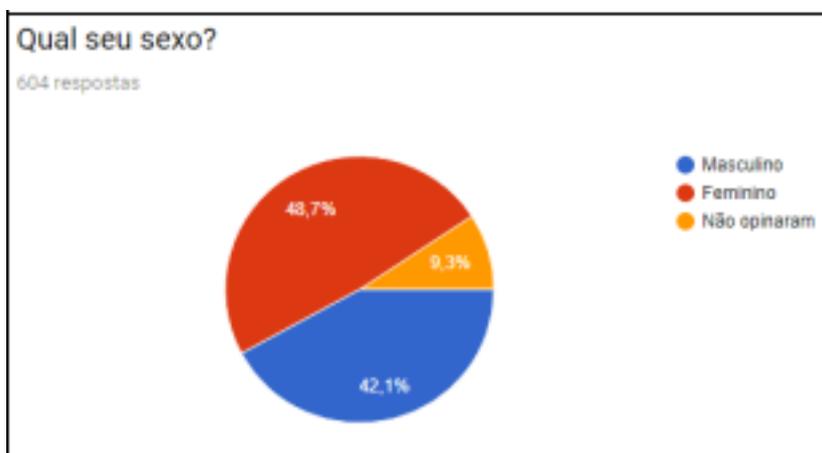
Foram aplicados questionários a 604 alunos da Faculdade Unida de Campinas (FacUnicamps) nas turmas de Ciências Contábeis nos períodos matutino e noturno. Os dados foram analisados a partir do Google Formulários, comparando os dados de acordo com os resultados de Melo (2017, p.45), conforme demonstrado a seguir (Gráficos 1 a 16).

No primeiro gráfico, quanto à idade, observa-se que a maioria dos entrevistados são jovens adultos, assim como o autor já havia observado, e uma minoria possui mais de 31 anos. (MELO, 2017, p.46).

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

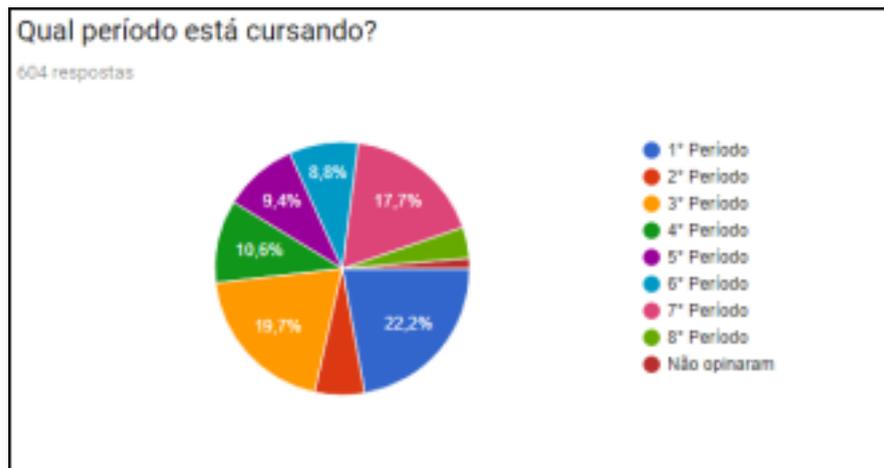
Conforme o gráfico 2, foram entrevistadas pessoas de ambos os sexos, apresentando uma ínfima diferença entre eles, porém houve uma mudança significativa desde 2017, visto que neste período a predominância era masculina (MELO 2017, p.46).

Gráfico 2: Sexo dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os alunos do primeiro, do terceiro e do sétimo período da FacUnicamps do turno matutino e noturno foram os que mais responderam à pesquisa (Gráfico 3). Já os demais períodos, do curso de Ciências Contábeis, obtiveram menos de 11% de respondência cada um.

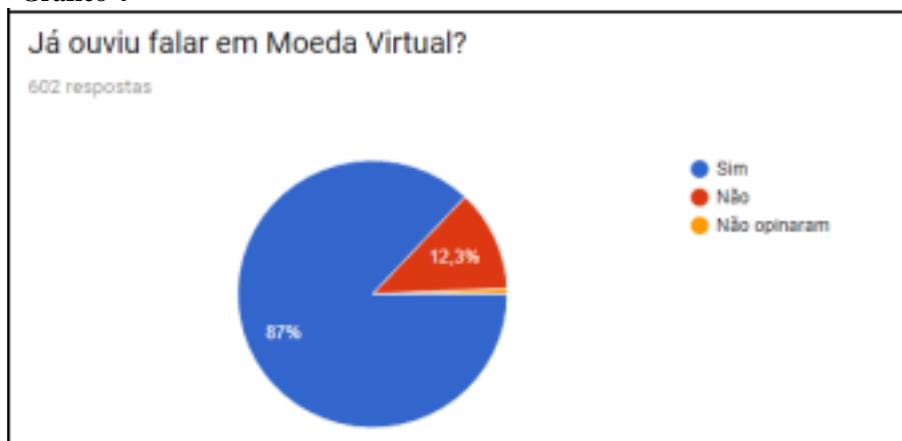
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Através do gráfico 4, observa-se que a maioria dos alunos entrevistados já ouviram falar sobre moeda virtual, em relação a Melo, houve um declínio na quantidade de acadêmicos que tiveram essa primeira informação. (MELO, 2017, p.47).

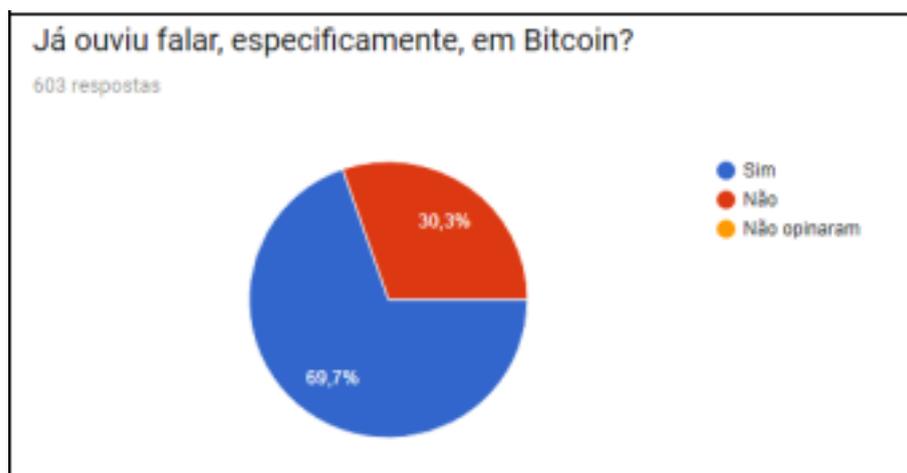
Gráfico 4



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme o Gráfico 5, dentre os acadêmicos da FacUnicamps, a grande maioria já ouviu falar sobre Bitcoins, em que se percebe um leve acréscimo na quantidade de acadêmicos que tiveram acesso a este conhecimento, segundo Melo (2017, p.47).

Gráfico 5 – Conhecimentos acerca do Bitcoin.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Diante do gráfico 6, constata-se que uma pequena proporção dos entrevistados afirmam conhecer pessoas que utilizam o Bitcoins, porém relacionando com Melo (2017 p.48), esse dado diminuiu sensivelmente.

Gráfico 6 – Conhecimentos acerca de pessoas que utilizam Bitcoins.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na comunidade acadêmica somente uma pequena parte conhecem comércios ou lojas que fazem transações com Bitcoins e na pesquisa de Melo (2017, p.48) 17,9% dos acadêmicos diziam ter acesso aos estabelecimentos que fazem comercializações com a moeda.

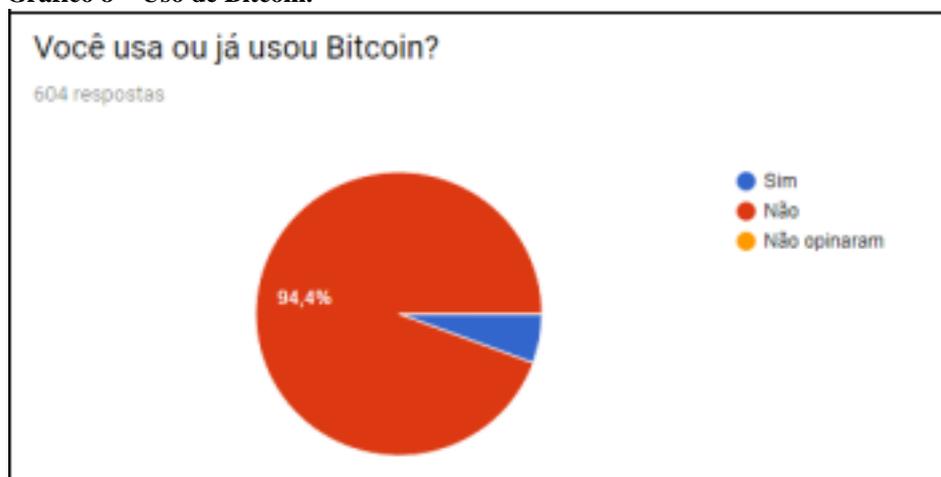
Gráfico 7 – Conhecimentos acerca do uso de Bitcoins.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com o gráfico 8, menos de 6% de todos os entrevistados já utilizaram o Bitcoin e comparando com o ano 2017 houve um declínio de aproximadamente 4% dos respondentes, Melo (2017, p.49).

Gráfico 8 – Uso de Bitcoin.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como se pode constatar no gráfico 09, a maioria dos alunos de Ciências Contábeis desconhecem como funciona o sistema de segurança do Bitcoins e já 75% dos acadêmicos em 2017 diziam não saber este processo, Melo (2017, p.49).

Gráfico 9 – Informações sobre o sistema de segurança do Bitcoin.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico 10, observa-se ainda uma desinformação dos alunos quanto as movimentações financeiras relacionadas aos Bitcoins e de acordo com Melo (2017, p.50) aproximadamente 73% dos respondentes não tinham este conhecimento. Constatou-se, ainda, que por ser considerada uma moeda nova, a 73,2% dos entrevistados informou que desconhecem sobre seu papel no tocante ao Imposto de Renda.

Gráfico 10 – Transações financeiras no sistema Bitcoin.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por conseguinte, uma ínfima percentagem de acadêmicos (2,8%) já informaram a posse de bens com moeda virtual. Isso porque a maioria dos acadêmicos alegou desinfirmção quanto à obrigatoriedade da declaração de pessoa física no imposto de renda, portanto, não a fizeram.

Em contrapartida, conforme o gráfico 11, há uma intenção em utilizar a moeda virtual por 63,6% dos entrevistados. Isso se dá, segundo Melo (2017, p.50), devido à sua agilidade, baixo custo, eliminação de intermediários, privacidade; entre outros fatores.

Gráfico 11 – Predisposição ao uso do Bitcoin.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Percebe-se, ainda que os alunos possuem uma maior segurança quando se diz respeito à forma e à utilização da moeda mesmo existindo riscos variados. Isso por conta da rapidez, da eliminação de custos e da eliminação de um atravessador no processo de movimentação de Bitcoin; que fazem com que os acadêmicos sejam envolvidos neste processo, o que é inversamente proporcional à opinião das pessoas mais idosas, segundo Melo (2017, p.52). Dos 604 entrevistados, 34 % informou que não utilizaria o Bitcoin, enquanto 65,4% utilizaria o Bitcoin, mesmo com os riscos presentes.

Ainda nesta análise a respeito da predisposição ao uso do Bitcoin, houve uma diante do não ressarcimento de uma transação ocorrida no processo de compra e venda da moeda equiparação nos resultados: 49,3% alegou que utilizaria o Bitcoin mesmo sem o ressarcimento de uma transação, enquanto 50,7% não utilizaria, neste caso. Para Melo (2017, p.52), neste caso, houve a necessidade de se fazer o procedimento da não reversão para evitar fraudes conhecidas como gasto duplo.

No que tange à Predisposição ao uso de Bitcoins diante da não regulamentação governamental, perante a incerteza do governo nos procedimentos do Bitcoin, a minoria dos acadêmicos se predispõe a utilizar o Bitcoin como forma de transação (40,1% dos entrevistados). Assim sendo, quanto mais rápido o governo aceitar as e-moedas, mais fácil será a eficácia quanto ao seu uso; evitando fins ilegais. (MELO, 2017, p.53).

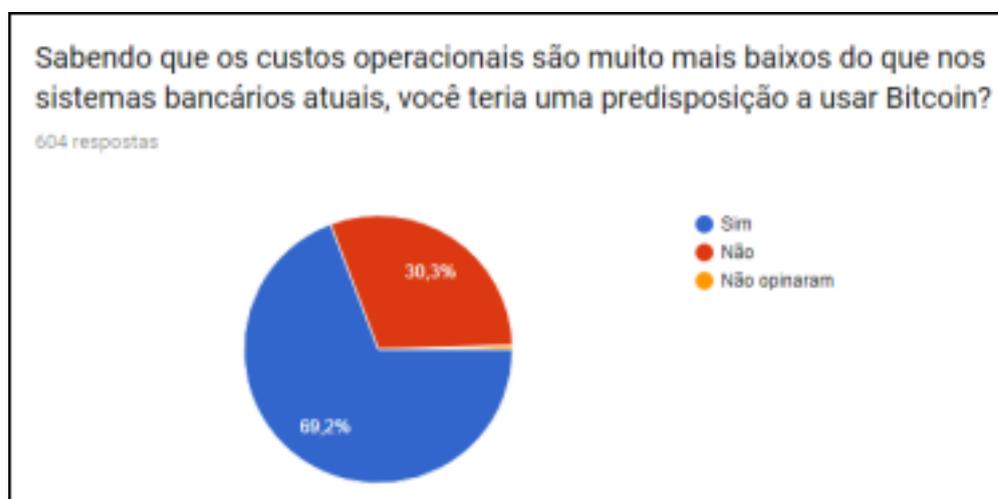
Cientes do fato de que nem o governo pode confiscar o dinheiro dos usuários, há ainda uma grande aceitação quanto à carteira de Bitcoin (Gráfico 12), visto que somente esta será acessada com a senha do usuário; eliminando, assim, os intermediários como bancos e outras instituições financeiras. Por conseguinte, sabendo que o usuário é o único responsável por armazenar sua senha de forma segura, 69,4% dos entrevistados mostrou-se favorável ao uso do Bitcoin.

Gráfico 12 – Confisco de bens pelo Estado e predisposição ao uso do Bitcoin.


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Logo, a maioria dos alunos estão dispostos a utilizar a moeda quando se tem conhecimento de que somente o usuário pode armazenar sua senha com segurança. Como asseveram (MELO, 2017, p.35); (NAKAMOTO, 2008, p.24), o Estado não pode confiscar o dinheiro que estará protegido na carteira de Bitcoin.

Diante do conhecimento do menor custo comparando com o sistemas bancários, percebe-se no gráfico 13, que os acadêmicos possuem um maior interesse em utilizar a moeda, mesmo porque sendo uma moeda de características descentralizadas, independente do fato de que não necessite de um intermediário, o seu custo é praticamente inexistente.

Gráfico 13 – Custos operacionais x predisposição ao uso do Bitcoin.


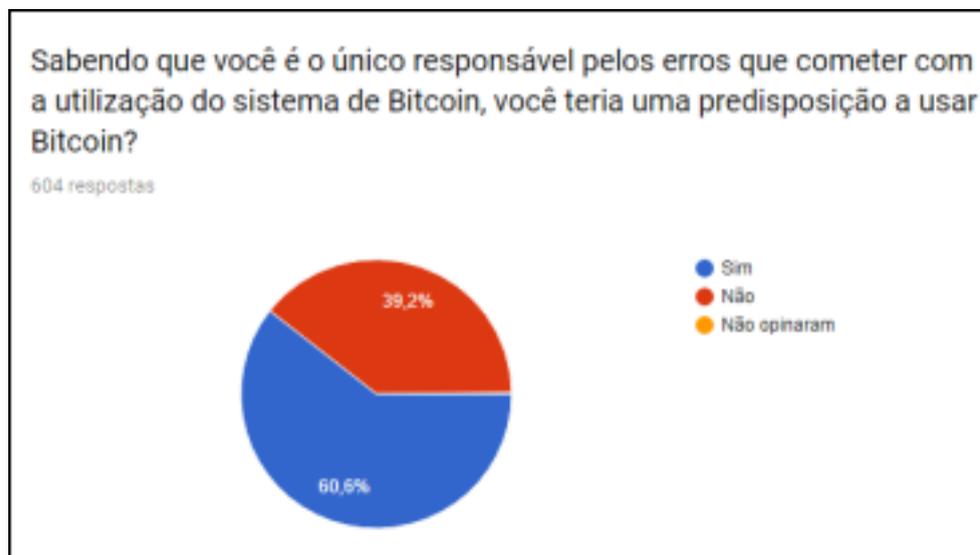
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Análoga à questão anterior, percebe-se que maioria dos alunos da FacUnicamps, mesmo sabendo que há uma oscilação de preço da moeda de acordo com a procura de mercado, estão propensos em fazer transações com o Bitcoin (62,6%). A conversão de Bitcoin em moeda corrente se dá através de sites que realizam essa conversão online ou pode-se recorrer ao ATM (são máquinas parecidas com caixas eletrônicos, que trocam Bitcoin por moeda vigente), (MELO, 2017, p.55).

Constatou-se, ainda, que mesmo não tendo uma existência de um agente intermediário entre as movimentações de compra e venda de Bitcoin, a maioria dos acadêmicos de Ciências Contábeis ainda teria interesse ao seu acesso (59,3%). Verificou-se, em tempo, que a grande maioria dos alunos (74,3%) afirma ter uma intenção em usar a moeda. Melo reitera que o baixo custo operacional aumenta o acesso do sistema do Bitcoin, (MELO, 2017, p.55).

Quanto à responsabilidade do uso de dados durante as transações virtuais com a moeda Bitcoin, o gráfico 14, demonstra que os alunos afirmam em ter ciência no que tange à garantia e necessidade de ser um usuário responsável pelos seus próprios erros, visto que possuem acesso exclusivo à carteira de Bitcoin., como atesta Melo (2017, p.56). Ainda sobre este assunto, a maioria dos acadêmicos de Ciências Contábeis compactua com a ideia de serem exclusivos na sua própria carteira de Bitcoin e encejam manipulá-la de forma rápida e eficaz (69% dos entrevistados).

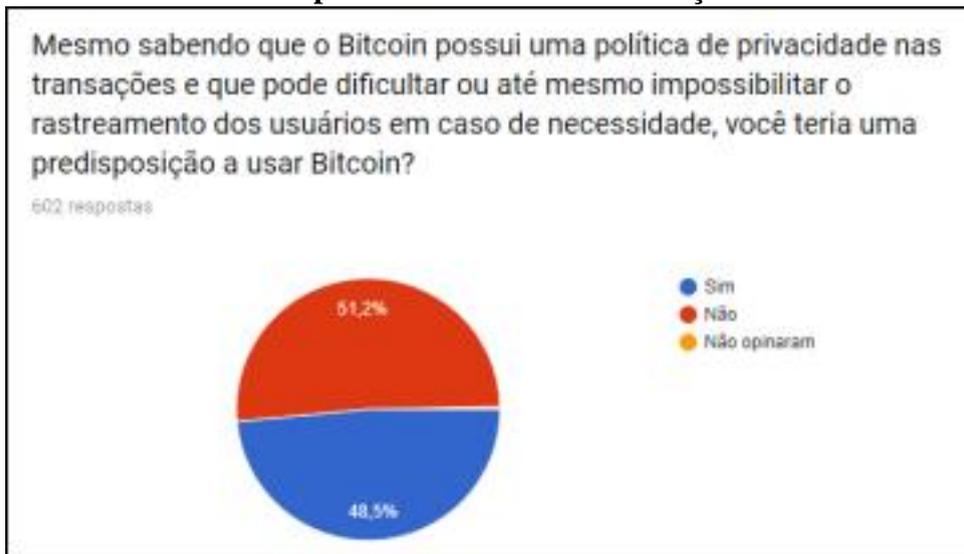
Gráfico 14 - Responsabilidade do uso de dados durante as transações com o Bitcoin.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O resultado demonstrado no gráfico 15 revela que é nítida a equiparação entre os alunos quanto à política de privacidade sobre as transações da moeda. A facilidade no uso com apenas um aplicativo por meio de uma leitura de código nas transações conquistam cada vez mais os jovens, (MELO, 2017, p.57).

Gráfico 15 - Política de privacidade sobre as transações da moeda.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por fim, o gráfico 16 demonstra que há uma pequena oscilação nos riscos que se tem ao utilizar o Bitcoin, pois uma vez gasto, roubado ou perdido não há como recuperar o valor investido; gerando, assim, um risco financeiro.

Gráfico 16 - Riscos que se tem ao utilizar o Bitcoin.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observam-se, com os gráficos mostrados, que os entrevistados se mostram propensos ao uso do Bitcoin em situações diversas, e que seu uso não é maior por desconhecimento. O crescente uso do Bitcoin traz várias discussões e desafios para a contabilidade e conseqüentemente para todos os envolvidos nela, sobre a forma de como reconhecer, mensurar e registrar essas transações a fim de gerar informações úteis e de qualidade para seus diversos tipos de usuários. O uso de moedas virtuais se constitui, ainda, em evento cuja natureza não se conhece, sob qualquer aspecto.

5 CONCLUSÃO

Logo, dentre uma diversidade de criptomoedas, o Bitcoin (que surgiu em 2008, é considerada a moeda mais popular entre as moedas virtuais, também é notório o crescimento e a expansão da mesma). As mudanças no cenário econômico e o surgimento de novas tecnologias faz com que a contabilidade evolua no acompanhamento de toda e qualquer variação no Patrimônio.

Silva e Marion (2013, p.22), afirmam que “a Contabilidade precisa acompanhar a evolução para que produza, enquanto ramo de conhecimento, subsídios úteis na área de atuação”. Mas além de acompanhar tais mudanças, é preciso que a contabilidade gere informações, sobretudo no que tocante àquilo que de alguma forma interfira, modifique e influencie a composição do Patrimônio, de forma a dar condições para que os usuários dessa informação possam tomar a melhor decisão.

Neste viés Franco (1997, p.21) afirma que "A Contabilidade estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, com a finalidade de oferecer informações e orientação sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômica." Auxilia, assim, toda a comunidade quanto à aceitação da nova realidade em um futuro próximo, respeitando as mudanças no cenário político, econômico, social e tecnológico vividas pela nova sociedade.

Sabendo-se que o Bitcoin pode ser tratado como elemento patrimonial, a contabilidade fica obrigada a desenvolver pesquisas para que se compreenda por

completo como efetivar o tratamento contábil. Se, por um lado, profissionais que já atuam no mercado estão obrigados a compreender o efeito de transações envolvendo Bitcoin sobre o patrimônio, aqueles que estão sendo preparadas para ingressarem no mercado, (qual sejam estudantes de Ciências Contábeis), do mesmo modo, devem estar aptas a compreender a questão; o que resulta na importância de checar como esses agentes estão percebendo o Bitcoin.

Vale salientar que, dado o tempo a partir do qual teve início a realização de transações com o uso do Bitcoin, poucas pesquisas foram realizadas tendo por objetos essa moeda e os eventuais reflexos que as transações com ela realizadas podem provocar no ambiente de forma geral, e, particularmente, no âmbito econômico.

Em resumo, como o uso de Bitcoin vem crescendo e chamando a atenção de muitos investidores e curiosos, o presente estudo justifica-se pela necessidade de se abordar o assunto na área contábil, levando em consideração a importância de se estar atualizado no nível de mercado e de conhecimento, já que o crescente uso dessa moeda virtual traz implicações diretas na forma de como fazer os devidos reconhecimentos contábeis dessas transações.

Assim, diante tantas inovações tecnológicas, sociais e econômicas no mundo globalizado, há uma necessidade de tomadas de decisões; as quais não podem ser evitadas. Por isso, em um âmbito amplo, há uma perspectiva de envolver os alunos do curso de Ciências Contábeis no processo de universalização de saberes da FACUNICAMPS, visto que proporcionam meios para entrar na nova era econômica na era de criptomoedas, revolucionando o modelo financeiro aceitável até o presente momento.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vinícius Henrique Rocha. **Bitcoin: Uma análise das pesquisas de contabilidade e finanças publicadas em periódicos.** 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23907/3/BitcoinAnalisePesquisas.pdf>>

Acesso em: 14/02/2019.

BARHUM, Renan Moreno. **Criptomoedas e a regulação estatal.** 2017. Disponível em:

<<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Juridica/article/view/6798/6480>> Acesso

em: 24/02/2019.

COSTAL, Glauco Zerbini e MEIRA, Liziane Angelotti. **Criptomoedas: Moedas, ativo financeiro ou uma nova tulipa?.** 2017. Disponível em:

<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/10310>> Acesso em: 17/02/2019.

FLECK, Dinara Regina e SCHERER, Oscar Luiz Da Silveira. **Procedimentos**

operacionais e contábeis de uma corretora de criptomoedas. 2017. Disponível em:

<<https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/download/755/570>> Acesso em:

14/02/2019.

GIBRAN, Sandro Mansur; LIMA, Sandra Mara Maciel De; ALVES JÚNIOR, Sérgio Itamar e KOSOP, Roberto José Covaia. **O Bitcoin e as criptomoedas: Reflexos jurídicos em um**

comércio globalizado. 2016. Disponível em:

<<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/2413>> Acesso em:

15/02/2019.

MELO, Paulo Victor Oliveira De. **Determinantes da motivação de adoção de moedas digitais – Bitcoin.** 2017. Disponível em:

<<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6314>> Acesso em: 02/04/2019.

NAKAMOTO, Satoshi. **Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.** 2017. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/rodrigohenrik/bitcoin-um-sistema-de-dinheiro-eletronico-pontoaponto>> Acesso em: 18/02/2019.

SILVA, Ângelo Andrey Parreão. **Bitcoin: A tributação das operações com a moeda virtual.** 2018. Disponível

em:

<<http://rosario.ufma.br:8080/jspui/bitstream/123456789/2567/1/%C3%82ngeloSilva.pdf>> Acesso em: 24/02/2019.

SILVA, Dean Ribeiro Da e CIA, Joanília Neide De Sales. **Bitcoin: Reconhecimento, mensuração e contabilização da moeda digital.** 2018.

Disponível em:

<<https://congressosp.fipecafi.org/anais/Anais2018/ArtigosDownload/818.pdf>>

Acesso em: 21/02/2019.

TIAGO, Ingrid Figueiredo Costa e SILVA, Samantha Sampaio Corrêa Da. **A Percepção dos alunos de Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense com relação à Bitcoin e sua tributação.** 2017. Disponível em:

<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7464/2/Ingrid%20Figueiredo%20Costa%20Tiago%20%20Samantha%20Sampaio%20Corr%C3%AAa%20da%20Silva.pdf>>

Acesso em: 14/02/2019.

VICENTE, Rafael José. **A Criptomoeda como método alternativo para realizar transações financeiras.** 2017. Disponível

em:

<https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/TI_EaD/article/download/1692/806> Acesso em: 15/02/2019.

virtuais, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?		
Sabendo que nem o Estado pode confiscar o seu dinheiro sem a senha da sua carteira de Bitcoin, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que você é o único responsável por armazenar sua senha de forma segura, você teria disposição a usa usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que os custos operacionais são muito mais baixos do que nos sistemas bancários atuais, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que o valor do Bitcoin é determinado de acordo com a sua utilização no mercado, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que não necessita de agentes intermediários para garantir a segurança das transações, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que não existe nenhuma taxa obrigatória para uso do sistema de Bitcoin, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que você é o único responsável pelos erros que cometer com a utilização do sistema de Bitcoin, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Depois de saber que somente você tem acesso a sua própria carteira de Bitcoin, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Mesmo sabendo que o Bitcoin possui uma política de privacidade nas transações e que pode dificultar ou até mesmo impossibilitar o rastreamento dos usuários em caso de necessidade, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o
Sabendo que o Bitcoin possui os mesmos riscos de uma moeda física, uma vez gasto/perdido/roubado não há como recuperá-lo, você teria uma predisposição a usar Bitcoin?	o	o

**AS PRINCIPAIS VIOLAÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA CONTÁBIL:
ANÁLISE DO EXERCÍCIO PROFISSIONAL CONTÁBIL NO ESTADO DE GOIÁS
ANO 2018**

*THE MAIN VIOLATIONS OF THE CODE OF ETHICS ACCOUNTING:
ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PROFESSIONAL EXERCISE IN THE STATE OF
GOIÁS YEAR 2018*

ELSINA BARBARA SILVA¹;
JOEL SOUZA DA SILVA²;
SIRLEIDE VIEIRA DE SOUZA³;
EDSON BENTO DOS SANTOS⁴.
LUCIMAR DUARTE⁵
EMERSON CARLOS VIEIRA DA FONSECA⁶
JOSÉ GILMAR DE CARVALHO BRITO⁷

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise sobre o não cumprimento da ética do profissional contábil, demonstrar as principais violações e penalidades ocorridas e como estes estão se portando em relação a sua profissão, no qual vem crescendo como auxilio nas tomadas de decisões no âmbito político e organizacionais. Por meio de pesquisas bibliográficas buscou-se trazer ao leitor, de forma simplificada os conceitos e as responsabilidades do profissional contábil, e a sua aplicação. Assim a problemática aponta as principais violações do profissional contábil, ficando evidenciada a importância das normas de ética do profissional contábil, que é regida pela NBC "Norma Brasileira de Contabilidade" e o CFC "Conselho Federal de Contabilidade", que instrui o profissional a ter ética na sua profissão e posteriormente no mercado. Buscou-se por meio de pesquisa junto ao CRC-GO "Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Goiás" analisar a quantidade de profissionais no ano de 2018, que não seguiram os parâmetros exigido pelo Código de Ética do Profissional Contábil.

Palavras-Chave: Ética Profissional, Código de Ética, Violações.

ABSTRACT

The objective of this article is to present an analysis about the noncompliance of the accounting professional's ethics, to demonstrate the main violations and penalties that have occurred and how they are behaving in relation to their profession, in which it has been growing as an aid in political decision-making and organizational. By means of bibliographical researches, the aim was to bring to the reader, in a simplified way, the concepts and responsibilities of the accounting professional, and their application. Thus, the problem points out the main violations of the accounting professional, highlighting the importance of the ethics of the professional accounting, which is governed by NBC "Brazilian Accounting Standard" and the CFC "Federal Accounting Council", which instructs the professional to have ethics in their profession and later in the market. It was searched through a research with the CRC-GO "Regional Council of Accounting of the State of Goiás" to analyze the number of professionals in the year 2018, who did not follow the parameters required by the Accounting Professional's Code of Ethics.

Keywords: Professional Ethics, Code of Ethics, Violations

¹ Graduando em Ciências Contábeis - FacUnicamps.

² Graduando em Ciências Contábeis - FacUnicamps.

³ ~~Graduando em Ciências Contábeis - FacUnicamps.~~

⁴ Professor Orientador Especialista em Auditoria e Análise de balanço, Mestre em Ciências da Religião.

1. INTRODUÇÃO

A ética traz um entendimento sobre o conjunto de normas e condutas, distinção entre o bem e o mal ou o certo e o errado. No contexto profissional é algo que os sujeitos percebem como um processo que pode ser burlado para benefício próprio, e assim fere o código de ética profissional que objetiva: “conduzir os profissionais da contabilidade quanto ao exercício profissional e nos assuntos relacionados a profissão e à classe” (Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010).

Em toda profissão existe um código de ética, e na classe contábil não poderia ser diferente, pois com o aumento crescente de empresas, essa profissão cresceu, seja nas organizações públicas, privadas, e até mesmo no âmbito social e político. Contudo, ao ter esse vasto crescimento, vem crescendo também a irresponsabilidade de alguns profissionais, que não dão o zelo e a importância devida a essa classe profissional, fazendo com que a ética, a moral e a conduta fiquem distorcidas, e assim, prejudicam o objetivo de todo profissional, que é crescer de forma digna, prestar serviços fidedignos para a sociedade, exercendo sua profissão, respeitando as regulamentações e limitações existentes.

Entretanto, vemos que há também vários profissionais que buscam exercer a sua profissão de acordo com o código de ética regido pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), e assim buscam a qualificação, a ética no trabalho, de modo a nortear estratégias para se destacar no mercado de forma honesta, orientando seus clientes de forma digna e obtendo fidedignidade na sua prestação de serviço.

Esse artigo apresenta, de forma clara, qual o papel do profissional contábil, os seus deveres, as proibições e as penalidades que podem sofrer caso não exerça a sua profissão de acordo com o Código Ética Profissional.

Assim, têm-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as principais violações do profissional contábil junto ao código de ética, e quais os meios cabíveis de fiscalização no estado de Goiás?

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar as principais violações do profissional contábil junto ao código de ética e os meios cabíveis de fiscalização no estado de Goiás. Neste contexto, são explicitadas as principais violações, infrações e penalidades aferidas pelos profissionais quando não cumprem o código de ética.

Assim foram identificados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os meios cabíveis de fiscalização;
- Mostrar quais as penalidades e infrações sofridas no exercício do ano de 2018;

- Ressaltar a quantidade de Profissionais que ficaram inaptos, no ano de 2018, no estado de Goiás, por não estarem de acordo ao código de ética.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa de pesquisa, apresenta-se a parte introdutória desse estudo, seguido com o referencial teórico onde é abordado a ética versus moral e a ética profissional. A terceira parte é a metodologia do presente artigo que é apresentado de acordo com o código de ética do contador, trazendo assim os direitos, os deveres e as obrigações a serem cumpridas por esse profissional. E, por fim, as considerações finais.

2.1. Ética versus moral

No que respeito sobre ética e moral, temos que ética nos traz o comportamento do indivíduo em suas ações, a moral já compete ao comportamento regido por normas, costumes e cultura, ou seja, deve ser praticada com um direcionamento.

A distinção mais compreensível entre ambas seria a de que a ética reveste conteúdo mais teórico do que a moral. Pretende-se a ética mais direcionada a uma reflexão sobre os fundamentos do que a moral, de sentido mais pragmático. Daí a primazia da ética sobre a moral: a ética é desconstrutora e fundadora, enunciadora de princípios ou de fundamentos últimos (NALINI, 2016, p.46).

Mais importante do que diferenciar é inculcar a relevância da vivência ético-moral nas criaturas (NALINI, 2016, p. 178).

2.1.1 Ética

Segundo Ferreira (2014, p.325), a ética é o “estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal. Conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano”.

Em um sentido amplo, e entre várias concepções, a ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes (SÁ, 2017, p.3).

A ética é uma disciplina normativa, não por criar normas, mas por descobri-las e elucidá-las. Seu conteúdo mostra às pessoas os valores e princípios que devem nortear sua existência (NALINI, 2016, p. 46).

Segundo Santos (2014, p. 4) “a ética consiste em algo que muda conforme a sociedade, à época, os conceitos e até conforme o grupo em que os indivíduos participam”.

2.1.2 Moral

Segundo Ferreira (2014, p.516), a moral é o conjunto de regras, condutas ou hábitos julgados válidos, quer universalmente, quer para grupo ou pessoa determinada. Moral é a formação do caráter individual.

Portanto, segundo Naline (2016, p. 51) a “moral é aquilo que leva as pessoas a enfrentarem a vida com um estado de ânimo capaz de enfrentar os revezes da existência”.

2.2 Ética Profissional

Vivemos em uma época onde, diariamente, nossa ética profissional é testada, seja pela forma que trabalhamos ou pela forma que tratamos a sociedade em geral. Em relação ao posicionamento ético.

“O profissional, como empregado, tem sua ética envolvida ao compromisso com as finalidades empresariais ou institucionais específicas, em geral, e, em especial, dentro dos limites de sua responsabilidade e autoridade. (SÁ, 2017, p.189).”

A falta de uma postura ética como determinação intrínseca tem feito com que muitos sistemas éticos e princípios morais codificados destinem espaço as proibições e as penalidades (PASSOS, 2015, p.160).

Todas as profissões existentes possuem os códigos de ética e conduta, visando harmonia entre os profissionais e o trabalho, de modo a conduzir com respeito e reciprocidade suas atividades. Portanto “os códigos de ética não têm a pretensão de solucionar os dilemas éticos da organização, mas fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas encontrem formas éticas de se conduzir” (ARRUDA, WHITAKER, RAMOS, 2009, p.53).

3. CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CONTADOR – CEPC

De acordo com o Decreto-lei Nº 9.295, de 27 de Maio de 1946.

Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências.

O código de ética profissional do contador nos mostra a responsabilidade que um profissional deve ter para exercê-lo de forma eficaz.

“Art. 1º. Este Código de Ética Profissional tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe”. (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010).

Desta forma cria-se um código de ética para uma determinada classe, visando manter os parâmetros condizentes, e para que a fiscalização aconteça de forma eficiente.

Um código de ética pode ser entendido como uma relação das práticas de comportamento que se espera sejam observadas no exercício da profissão. As normas do código de ética visam ao bem-estar da sociedade, de forma a assegurar a lisura de procedimentos de seus membros dentro e fora da instituição. Um dos objetivos de um código de ética profissional é a formação da consciência profissional sobre padrões de conduta (LISBOA,1997, p.58).

Segundo Lázaro (1997, p.62), “um código de ética é um corpo de princípios que relaciona as principais práticas de comportamento permitidas e proibida no exercício da profissão”.

3.1 Deveres

Assim, como em todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, tem-se deveres que precisam ser cumpridos para que a empresa possa ter a continuidade no mercado em qual se encontra.

Segundo SÁ (2017), “o dever nasce primeiro do empenho de escolher, depois daquele de conhecer, e finalmente do de executar as tarefas, com a prática de uma conduta lastreada em valores ou guias de conduta”.

Entre os deveres do profissional contábil, podemos destacar alguns deveres segundo o CEPC “Código de Ética Profissional do Contador” (Redação alterada pela resolução CFC nº1.307/10, de 09-12-2010).

- (a) Exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais; (*Redação alterada pela Resolução CFC nº 11.307/10, de 09/12/2010*).
- (b) Guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;
- (c) Zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;
- (d) Comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a obrigação a sócios e executores;
- (e) Intear-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;
- (f) Renunciar às funções que exerce, logo que se positive falta de confiança por parte do cliente ou empregador, a quem deverá notificar com trinta dias de antecedência, zelando, contudo, para que os interesses dos mesmos não sejam prejudicados, evitando declarações públicas sobre os motivos da renúncia;
- (g) Se substituído em suas funções, informar ao substituto sobre fatos que devam chegar ao conhecimento desses, a fim de habilitá-lo para o bom desempenho das funções a serem exercidas;
- (h) Manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;
- (i) Ser solidário com os movimentos de defesa da dignidade profissional, seja propugnando por remuneração condigna, seja zelando por condições de trabalho compatíveis com o exercício ético-profissional da Contabilidade e seu

aprimoramento técnico. (j) Cumprir os Programas Obrigatórios de Educação Continuada estabelecidas pelo CFC; (*Criado pelo Art. 5º, da Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010*). (k) Comunicar, ao CRC, a mudança de seu domicílio ou endereço e da organização contábil de sua responsabilidade, bem como a ocorrência de outros fatos necessários ao controle e fiscalização profissional. (*Criado pelo Art. 6º, da Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010*). (l) Auxiliar a fiscalização do exercício profissional. (*Criado pelo Art. 7º, da Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010*).

Devemos tomar a decisão coerente, a respeito da profissão a ser exercida, para que possamos assim ter o conceito que estamos aptos a efetuar-la.

“O dever para com a eficácia da tarefa envolve a posse do saber, a percepção integral do objeto de trabalho e a aplicação plena do conhecimento de ambos na execução, de modo a cumprir-se tudo o que se faz exigível, com a perfeição desejável” (SÁ, 2017, p. 171).

3.1.1 Proibições

De fato, um bom profissional sabe o que necessita para exercer suas atividades, mas para que a qualidade do serviço seja prestada de acordo a coerência exigida pelo mercado, é elaborado alguns impedimentos aos profissionais no exercício de suas funções. Segundo o Código de Ética Profissional do Contador (NBC PC 01), no desempenho de suas funções, é vedado ao contador:

- (a) Assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe;
- (b) Auferir qualquer provento em função do exercício profissional que não decorra exclusivamente de sua prática lícita;
- (c) Assinar documentos ou peças contábeis elaborados por outrem alheio à sua orientação, supervisão e/ou revisão;
- (d) Exercer a profissão, quando impedido, inclusive quando for procurador de seu cliente, mesmo que com poderes específicos, dentro das prerrogativas profissionais;
- (e) Facilitar, por qualquer meio, o exercício da profissão aos não habilitados ou impedidos;
- (f) Explorar serviços contábeis, por si ou em organização contábil, sem registro regular em Conselho Regional de Contabilidade;
- (g) Concorrer, no exercício da profissão, para a realização de ato contrário à legislação ou destinado a fraudá-la, quando da execução dos serviços para os quais foi expressamente contratado;
- (h) Solicitar ou receber de cliente ou empregador qualquer vantagem que saiba para aplicação ilícita;
- (i) Prejudicar, culposa ou dolosamente, interesse confiado a sua responsabilidade profissional;
- (j) Recusar-se a prestar contas de quantias que lhe forem comprovadamente confiadas;
- (k) Apropriar-se indevidamente de valores e qualquer tipo de crédito confiados a sua guarda;
- (l) Reter abusivamente livros, papéis ou documentos, inclusive arquivos eletrônicos, comprovadamente confiados à sua guarda, inclusive com a finalidade de forçar o contratante a cumprir suas obrigações contratuais com o profissional da contabilidade, e/ou pelo não atendimento de notificação do contratante;
- (m) Orientar o cliente ou o empregador contra Normas Brasileiras de Contabilidade e contra disposições expressas em lei com o propósito de fraudá-las;
- (n) Exercer atividade ou ligar o seu nome a empreendimentos com finalidades ilícitas;
- (o) Emitir referência que identifique o cliente ou empregador, com quebra de sigilo profissional, em publicação em que haja menção a trabalho que tenha realizado ou orientado, salvo quando autorizado por eles;
- (p) Iludir ou tentar iludir a boa-fé de cliente, empregador ou de terceiros, alterando ou deturpando o exato teor de documentos, inclusive eletrônicos, e fornecer falsas informações ou elaborar peças contábeis inidôneas;
- (q) Não atender, no prazo estabelecido, à notificação dos Conselhos Federal e Regionais de Contabilidade;
- (r) Intitular-se com categoria profissional que não possua na profissão contábil;
- (s) Executar trabalhos técnicos contábeis sem observância das Normas Brasileiras de Contabilidade editadas pelo Conselho Federal de Contabilidade;
- (t) Renunciar à liberdade profissional, devendo evitar quaisquer restrições ou imposições que possam prejudicar a eficácia e a correção de seu trabalho;
- (u) Publicar ou distribuir, em seu nome, trabalho científico ou técnico do qual não tenha participado;
- (v) Revelar negociação confidencial pelo cliente ou empregador para acordo ou transação

que, comprovadamente, tenha tido conhecimento; e x) Exercer a profissão demonstrando comprovada incapacidade técnica, na prestação de serviços contábeis para os quais não esteja capacitado, colocando em risco o patrimônio da empresa pelas más execuções dos serviços.

O contador pode segundo o Código de Ética Profissional do Contador (NBC PC 01):

- (a) Publicar trabalho, científico ou técnico, assinado e sob sua responsabilidade;
- b) Transferir o contrato de serviços a seu cargo a outro profissional, com a anuência do cliente, sempre por escrito;
- c) Transferir, parcialmente, a execução dos serviços a seu cargo a outro profissional, mantendo sempre como sua a responsabilidade técnica; e
- d) Indicar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

3.1.2 Penalidades Disciplinares

Compete aos Conselhos Regional de Contabilidade, Norma Brasileira de Contabilidade NBC PC 01- Código de Ética Profissional do Contador, previsto no Decreto de Lei 9.295/46, aplicar a pena sobre penalidades e ética. De acordo com o artigo 27 do Decreto de Lei 9.295/46, dispõe as penalidades, como a suspensão do exercício da profissão:

Art. 27. As penalidades ético-disciplinares aplicáveis por infração ao exercício legal da profissão são as seguintes (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010):

- a) Multa de 1 (uma) a 10 (dez) vezes o valor da anuidade do exercício em curso aos infratores dos arts. 12 e 26 deste Decreto-Lei.
- b) Multa de 1 (uma) a 10 (dez) vezes aos profissionais e de 2 (duas) a 20 (vinte) vezes o valor da anuidade do exercício em curso às empresas ou a quaisquer organizações contábeis, quando se tratar de infração dos arts. 15 e 20 e seus respectivos parágrafos; (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010).
- c) Multa de 1 (uma) a 5 (cinco) vezes o valor da anuidade do exercício em curso aos infratores de dispositivos não mencionados nas alíneas a e b ou para os quais não haja indicação de penalidade especial; (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010).
- d) Suspensão do exercício da profissão, pelo período de até 2 (dois) anos, aos profissionais que, dentro do âmbito de sua atuação e no que se referir à parte técnica, forem responsáveis por qualquer falsidade de documentos que assinarem e pelas irregularidades de escrituração praticadas no sentido de fraudar as rendas públicas; (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010).
- e) Suspensão do exercício da profissão, pelo prazo de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, ao profissional com comprovada incapacidade técnica no desempenho de suas funções, a critério do Conselho Regional de Contabilidade a que estiver sujeito, facultada, porém, ao interessado a mais ampla defesa; (Redação dada pela Lei nº 12.249, de 2010).
- f) Cassação do exercício profissional quando comprovada incapacidade técnica de natureza grave, crime contra a ordem econômica e tributária, produção de falsa prova de qualquer dos requisitos para registro profissional e apropriação indevida de valores de clientes confiados a sua guarda, desde que homologada por 2/3 (dois terços) do Plenário do Tribunal Superior de Ética e Disciplina; (Incluído pela Lei nº 12.249, de 2010).
- g) Advertência reservada, censura reservada e censura pública nos casos previstos no Código de Ética Profissional dos Contabilistas elaborado e aprovado pelos Conselhos Federal e Regionais de Contabilidade, conforme previsão do art. 10 do Decreto-Lei no 1.040, de 21 de outubro de 1969. (Incluído pela Lei nº 12.249, de 2010).

3.1.3 Penalidade Ética

O Conselho Federal de Contabilidade, no exercício de suas atribuições legais e regimentais, e com fundamento no disposto na alínea “f” do Art. 6º do Decreto-Lei n.º

9.295/1946, alterado pela Lei n.º 12.249/2010, faz saber que foi aprovada em seu Plenário a seguinte Norma Brasileira de Contabilidade (NBC):

Art. 6º São atribuições do Conselho Federal de Contabilidade:

Regular acerca dos princípios contábeis, do Exame de Suficiência, do cadastro de qualificação técnica e dos programas de educação continuada; e editar Normas Brasileiras de Contabilidade de natureza técnica e profissional. (Incluído pela Lei nº 12.249, de 2010).

Código de Ética Profissional do Contador – NBC PG 01

Do seu objetivo:

1. Esta norma tem por objetivo fixar a conduta do contador, quando no exercício da sua atividade e nos assuntos relacionados à profissão e à classe. 2. A conduta ética do contador deve seguir os padrões estabelecidos nos princípios éticos, nas Normas Brasileiras de Contabilidade e nas legislações vigentes. 3. Esta norma se encontra convergente aos padrões internacionais da ética no exercício da profissão contábil. 4. Este Código de Ética Profissional do Contador se aplica também aos técnicos em contabilidade, no exercício de suas prerrogativas profissionais.

A Resolução do CFC 949/2002, Art 58º, demonstra de que forma as penas éticas podem ser aplicadas.

CAPÍTULO X – DA FIXAÇÃO E GRADAÇÃO DAS PENAS

Art. 58 As penas consistem em:

- I – multa;
- II – advertência reservada;
- III – censura reservada;
- IV – censura pública;
- V – suspensão do exercício profissional;
- VI – cassação do exercício profissional.

§ 1º A pena máxima de suspensão do exercício profissional será de 2 (dois) anos, sem prejuízo do disposto no Art. 59 quanto às causas de agravamento ou aumento de pena.

§ 2º As penalidades previstas nos incisos II, III e IV poderão ser aplicadas isoladamente ou cumuladas com as previstas nos incisos I e V, quando aplicadas contra Profissional da Contabilidade. § 3º As penalidades previstas nos incisos II e III são de caráter reservado. As demais são de caráter público. § 4º A aplicação da penalidade de cassação do exercício profissional implicará no cancelamento do respectivo registro.

Devido a quantidade de infrações que estavam sendo notificadas junto aos CRC dos estados, ocorreu junto aos profissionais da contabilidade, a junção de união individual da classe, com envio de necessidades de novas atualizações. Sendo assim, no dia 1º de junho deste ano, entrou em vigor a atualização do Código de Ética Profissional do Contador. O conjunto de normas, que faz parte da Norma Brasileira de Contabilidade Profissional Geral (NBC PG) 01, foi aprovado pelo Plenário do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) no dia 7 de fevereiro de 2019.

Desse modo, “houve profunda atualização do Código para adequá-lo à realidade recente da profissão, que tem passado por período de intensa evolução em decorrência das inovações tecnológicas”, explica o presidente do CFC, Zulmir Breda (2019).

O novo conteúdo vai substituir o Código vigente, estabelecido por meio da Resolução CFC n.º 803/1996 – com alterações posteriores.

4. INFRAÇÕES COMETIDAS PELO PROFISSIONAL CONTÁBIL NO ESTADO DE GOIÁS

Para que a carreira do Contador seja exercida de forma nítida, a transparência é essencial para um desenvolvimento mútuo e fidedigno. Desta forma, os profissionais que devem ser regidos por normas, condutas e um código de ética que norteará o caminho do profissional. No entanto, existem profissionais que não executam o código de ética, não exercem seus deveres, e acabam sofrendo as penalidades por não terem cumprido com o seu dever, como descrito nas normas regidas por seu código de ética (CEPC).

Com isso o Conselho Federal de Contabilidade, exerce a função de fiscalização, juntamente aos Conselhos Regionais, nos respectivos estados. O órgão de fiscalização no estado de Goiás, o CRC-GO, foi criado a partir do decreto – Lei 9.295 de 27 de maio de 1946. No CRC-GO, existe o departamento de fiscalização, que fiscaliza as penalidades e as infrações do profissional da contabilidade durante o exercício, no ano de 2018, no estado de Goiás.

Com a crescente da profissão contábil, cresceu também as penalidades, por ser uma profissão de concorrência no mercado. Desse modo, muitos indivíduos tentam burlar processos para garantir um serviço de agilidade e rapidez, porém acabam cometendo infrações que os levam a sofrer penalidades derivadas do código de ética do profissional.

No quadro 1, é informado o número de profissionais ativos no Conselhos Regionais de Contabilidade no estado de Goiás, agrupados por gênero, no ano de 2018.

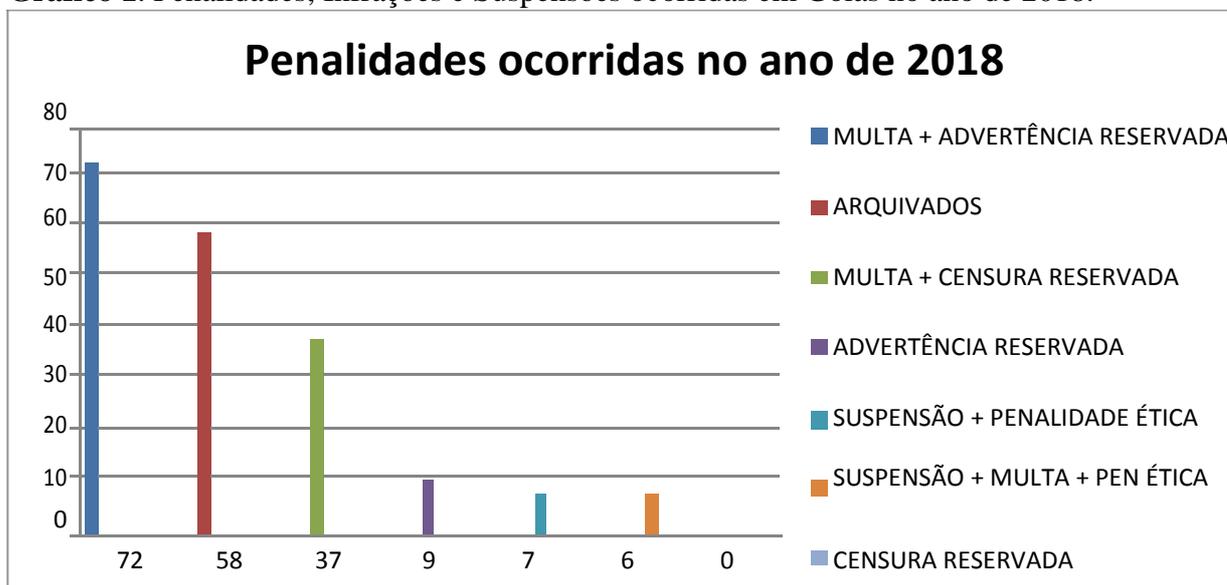
Quadro 1. Número de profissionais ativos no Conselhos Regionais de Contabilidade no estado de Goiás, por gênero, no ano de 2018.

Masculino			Feminino				
UF	Contador	Técnico	Total	UF	Contador (a)	Técnico (a)	Total
GO	5.506	2.836	8.342	GO	3.641	1.120	4.761

Fonte: Conselho Federal de Contabilidade (2018).

Sendo um total de 13.103 (treze mil, cento e três) profissionais até o dia 31/12/2018. Logo abaixo, segue-se o gráfico 1, com as informações das principais penalidades ocorridas dentro do estado de GO, no ano de 2018.

Gráfico 1. Penalidades, Infrações e Suspensões ocorridas em Goiás no ano de 2018.



Fonte: Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Goiás (2018).

Assim, pode-se ver no gráfico 1 que no decorrer do exercício do calendário de 2018, ocorreram inúmeras divergências ao código de ética, mostrando atitudes profissionais que demonstram falta de zelo pela ética profissional.

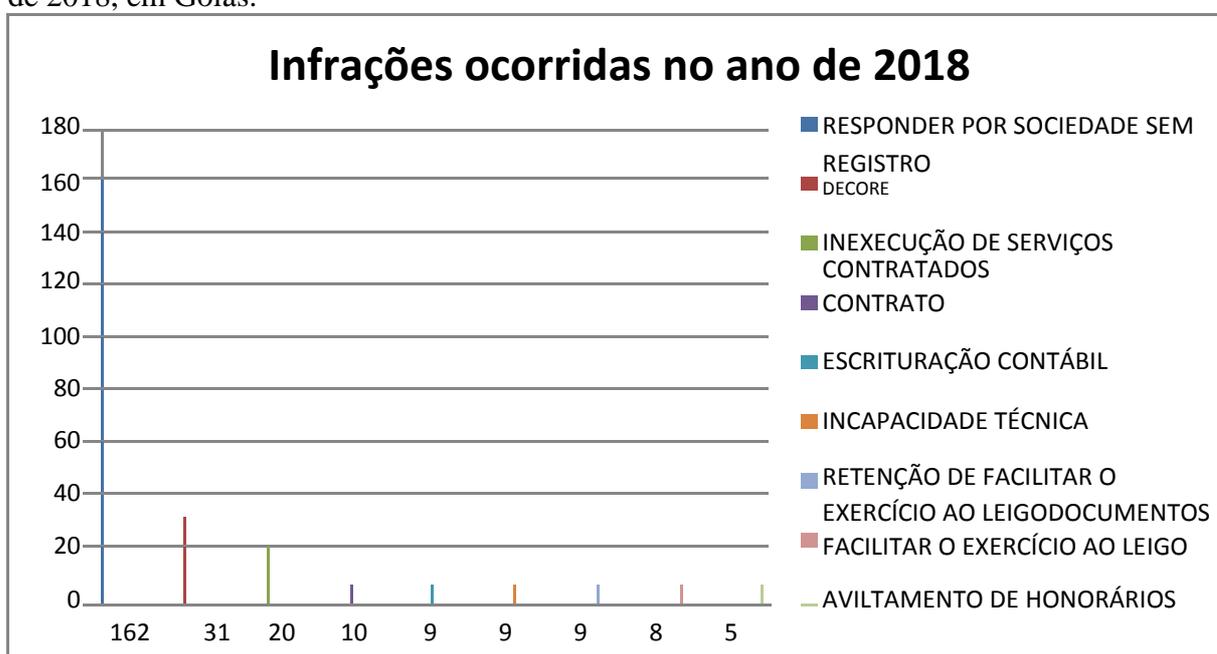
Na amostragem do gráfico 1 ficou em evidência que os 3 (três) maiores índices de penalidades foram: multa e advertência reservada; penalidades arquivadas; e seguido da multa e censura reservada.

- Multa e advertência reservada: a multa é um valor monetário que varia de um (1) até vinte (20) vezes o valor da anuidade do exercício em curso dos infratores, e a advertência acontece quando o profissional é advertido por alguma prudência cometida, chama-se à atenção reservadamente, não é publicada para outras pessoas verem.
- Arquivadas: o processo será arquivado quando sendo julgado improcedente o pedido.

- Multa e censura reservada: a multa é um valor monetário que varia de um (1) até vinte (20) vezes o valor da anuidade do exercício em curso dos infratores, é um comunicado pessoal do Conselho ao contabilista infrator, alertando-o do cometimento da falta ética e censurando-o reservadamente.

No gráfico 2, serão evidenciadas as principais infrações cometidas pelo profissional contábil no âmbito do seu exercício, no ano de 2018, em Goiás.

Gráfico 2. Infrações cometidas pelo profissional contábil no âmbito do seu exercício, no ano de 2018, em Goiás.



Fonte: Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Goiás (2018).

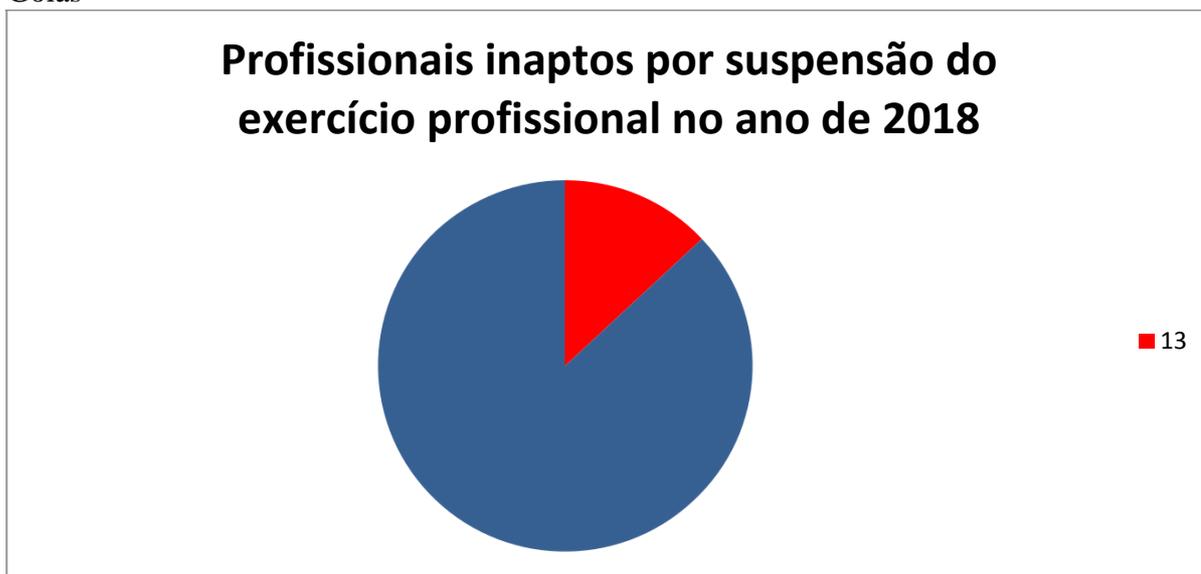
É notável conforme o gráfico 2, que os 3 (três) maiores infrações, foram: o ato de responder por sociedade sem registro; realização de decore; e inexecução de serviços.

- Ato de responder por sociedade sem registro: é explorar serviços contábeis, por si ou em organização contábil, sem registro regular em Conselho Regional de Contabilidade.
- Decore: é o documento contábil a fazer prova de informações sobre a percepção de rendimentos a favor de pessoas físicas.
- Inexecução de serviços contratados: falta do cumprimento do serviço contratado.

A fiscalização dos profissionais da contabilidade pelo CRC-GO, é o método viável para que a classe contábil seja informada dos atos infracionais cometidos pela classe, tratando com cuidado e julgando de forma coerente e transparente.

No gráfico 3, explicita-se o número de profissionais inaptos por suspensão do exercício profissional no ano de 2018. A suspensão se dá pelo descumprimento dos processos regidos pelas entidades competentes, por buscarem meios não cabíveis para exercer sua profissão.

Gráfico 3. Profissionais inaptos por suspensão do exercício profissional no ano de 2018, em Goiás



Fonte: Conselho Regional de Contabilidade do Estado de Goiás (2018).

Conforme o gráfico 3, temos que 13 profissionais ficaram inaptos a exercer a profissão de contador, devido suspensão, sendo uma quantidade baixa em vista dos profissionais ativos, uma vez que, temos 13.103.

De acordo com as informações apresentadas vemos a importância da existência dos CRC na fiscalização regional, para que haja a diminuição das violações citadas nesse artigo.

Conforme o CRC-GO todos os processos são analisados e julgados conforme seu grau de infrações, sendo que o trabalho das câmaras, consiste em informar o público quanto decisões processuais relacionadas aos procedimentos administrativos no campo ético (envolvendo profissionais da contabilidade), bem como no campo de fiscalização (envolvendo organizações contábeis, entidades e pessoas não habilitadas). O tribunal regional de ética e disciplina, consiste no colegiado deste CRC-GO, e tem a função de homologar a decisão da câmara e julgar os processos em grau de recurso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tratativas de desenvolvimento desse trabalho foram buscar informações relevantes capazes de nos possibilitar a entender o comportamento do profissional contábil.

O que pode ser identificado no decorrer do trabalho é que existem normas, decretos e leis a serem cumpridas para que o indivíduo possa exercer a profissão contábil, sendo que a negligência por atos não aceitos na conduta do profissional pode pôr em risco a sua profissão como contador.

Ao ser disseminado um trabalho ao profissional da contabilidade, a sociedade em si espera que o mesmo venha a executar a sua função com ética e profissionalismo, realizando um trabalho fidedigno, em acordo com sua classe.

O desenvolvimento bibliográfico desse artigo se deu ao grau de violações aferidas pelo profissional contábil junto ao código de ética, onde demonstra que os profissionais que abstém da ética, são punidos por infringí-las.

Oferecer o serviço de contabilidade, sem a permissão para exercer a profissão de contador é inaceitável diante do código de ética de contabilidade. A classe fica enfraquecida devido à ação de quem não está apto a desenvolver qualquer atividade no meio contábil, pois são esses serviços de má qualidade que afetam o serviço de profissionais que estão em dias com as normas contábeis, por exemplo, quando o valor pelo serviço é um preço justo.

É de extrema importância que o profissional contábil conheça seu código de ética, de modo a compreender de forma clara seus direitos, deveres e obrigações.

Desta forma, com o levantamento de todas as ocorrências infratoras dos profissionais da contabilidade consultadas, é visível que determinadas ações violam o exercício da profissão. Portanto, vimos à importância da inclusão do Código de Ética do Profissional Contador e a necessidade de aprofundamentos no ensino da graduação, principalmente nos primeiros períodos, uma vez que, com o desenvolver do indivíduo “acadêmico” ele tomará ciência da importância em seguir a ética tanto no meio pessoal, como no profissional.

O ponto de melhoria visado nesse artigo seria o fortalecimento junto ao projeto de educação continuada, onde o profissional contábil seguirá atualizando-se profissionalmente, uma vez que, terá acesso a palestras e seminários com assuntos interessantes para a vivência na área contábil.

6. REFERÊNCIAS

ARRUDA, MCC; WHITAKER, MC; RAMOS, JMR. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, MB. **Mini Aurélio O dicionário da Língua Portuguesa**. 8ª ed. Curitiba: Positivo, 2014.

KÖCHE, JC. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 32ª ed. Rio de Janeiro: Vozes Ltda, 1997.

LISBOA, LP. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NALINI, JR. **Ética Geral e Profissional**. 13ª. Ed. – ex.03, pag. 46 - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

PASSOS, E. **Ética Nas Organizações**. 1ª ed.-11.reimp. - São Paulo: Atlas, 2015.

SÁ, AL. **Ética Profissional**. 9ª Ed. Ex. 05, São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, FA. **Ética Empresarial**. 1ª ed. ex.01, São Paulo: Atlas, 2014.

6.1 WEBGRAFIA

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE GOIÁS. CRC-GO. Disponível em:<<http://www.crcgo.org.br/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **O conselho**. Disponível em:<<http://cfc.org.br/oconselho/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

CONTABILIDADE DE CUSTO: UM ESTUDO DE CASO NA GRANJA MEPP MURILO ELIZABETH PORTO PEREIRA

COST ACCOUNTING: A CASE STUDY IN THE FARM MEPP MURILO ELIZABETH PORTO PEREIRA

BRAÚLYO MARTINS FONSECA; FERNANDES, INGRIDY ANNY FERNANDES, LEANDRO DE SOUSA ANACLETO; C, ANDERSON CARLOS; LUCIMAR DUARTE⁵, OLGA CRISTINA VIEIRA DA FONSECA CAIXETA EDSON BENTO SANTOS

RESUMO

A presente pesquisa mostrou a importância da contabilidade de custo no meio rural, descrevendo os métodos que são e podem ser utilizados dentro da atividade rural a partir da tecnologia utilizada atualmente, para melhorar o manejo dos animais, o preparo do solo até a colheita de grãos. O estudo evidencia que com toda esta tecnologia, é muito importante ter uma contabilidade de custo alinhada dentro da propriedade, para saber aonde pode ser melhorado e ter todos os custos calculados, para assim ter uma boa gestão financeira do negócio. A pesquisa foi realizada em campo, com a abordagem qualitativa do impacto dos custos na formação do preço de venda de produtos rurais. Conclui-se que, uma boa gestão na especificação dos custos e uma boa resolução dos valores, é possível atingir informações desde possíveis prejuízos, até calcular o ponto de equilíbrio em se obter lucro.

Palavras-chave: Custo. Lucro. Atividade Rural.

ABSTRACT

The actual inquiry showed the importance of cost accounting in the rural environment, describing the methods that are and can be used within the rural activity from the technology currently used, to improve the management of the animals, the preparation of the soil until the grain harvest. The study shows that with all this technology, it is very important to have cost accounting aligned within the property, to know where it can be improved and to have all costs calculated, so as to have a sound financial management of the business. The research was carried out in the field, with the qualitative approach of the impact of the costs in the formation of the sale price of rural products. It is concluded that good management of the cost specification and a good resolution of the values, it is possible to reach information from possible losses, to calculate the break-even point of profit.

Keywords: Cost. Profit. Rural Activity.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade de custo é de suma importância para todo ramo de atividade, seja ela industrial, comercial ou rural, pois com uma boa gestão de custos consegue-se reduzir os gastos da empresa e atingir uma boa lucratividade, estabelecendo métodos de produção ou manejo dentro da empresa mostrando a viabilidade do negócio.

1 Acadêmico do curso de Ciências contábeis da FACUnicamps: braulyo_martins@hotmail.com

2 Acadêmico do curso de Ciências contábeis da FACUnicamps: ingridyannyfer@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Ciências contábeis da FACUnicamps: leandrqr@hotmail.com

4 Prof^o da FACUnicamps, Especialista em Contabilidade e Orientador do TCC do Curso de Ciências Contábeis

Recolhendo os dados operacionais da empresa, especificando e distribuindo nos exercícios fins da empresa, ajudando na tomada de decisões, com isso a empresa rural saberá seus custos desde a mão de obra até a venda do produto.

Ao iniciar a pesquisa, foi possível perceber a dificuldade em colher dados em relação à granjas orgânicas, inclusive sobre a rotina de produção da mesma, uma vez que por se tratar de um novo tipo de negócio, não existem muitas informações disponíveis. Outro problema encontrado no início da pesquisa foi o desconhecimento da rotina de uma empresa rural, por parte dos pesquisadores, o que dificultou um pouco a realização da pesquisa.

A pesquisa conta com embasamento teórico, que subsidiará seus resultados. O referencial teórico se dará por meio de pesquisas de autores renomados na área de contabilidade de custo e contabilidade rural. Pretende-se através deles fundamentar e dar consistência ao estudo de caso realizado, apresentando os conceitos desses autores acerca do tema por meio de citações, características e modelos utilizados.

O objetivo geral da pesquisa foi :analisar a contabilidade de custo na produção rural da Granja MEPP. Os objetivos específicos foram (a) conceituar a atividade agrícola de empresa rural e (b) demonstrar a contabilidade Rural na determinação dos custos.

A escolha da pesquisa foi realizada através do interesse dos pesquisadores em tratar de um assunto considerado complexo da área da contabilidade, relacionando-o com um negócio inovador e pouco conhecido, para além de trazer novas informações para o mercado, poder incentivar novos produtores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade Rural

A Contabilidade Rural é a aplicação da contabilidade geral nas empresas rurais, com o intuito de auxiliar na administração dessas empresas, de forma que haja um crescimento em seus rendimentos e melhorias dos resultados. Na contabilidade rural, um dos pontos importante e necessários é a aplicação dos registros contábeis, uma vez que é através desses registros que o profissional contábil consegue auxiliar e trazer resultados satisfatórios ao proprietário de uma empresa rural. Cada tipo de produção rural tem suas características quanto ao registro contábil, sendo obrigatório atender o que determina a Legislação Brasileira. (MARION, 2012).

Assim, como na indústria e comércio, na contabilidade rural também se tem a contabilidade de custo. O método de custeio é o mesmo utilizado em outras atividades. Na contabilidade rural, os ativos são incluídos na entidade pelo valor de compra ou o custo de fabricação é utilizado o valor de entrada do produto ou animal mais a aplicação dos custos para manter até o crescimento ou para deixar no ponto de abate. Por sua aplicabilidade e aceitação entre os auditores, o custo histórico é amplamente utilizado pelos contadores. Pode-se definir custo histórico como o registro de um ativo através do seu valor original de entrada (MARION, 2012).

Dentro do estudo da contabilidade rural, existem alguns termos, apresentados no Quadro 1, que precisam ser compreendidos para que os lançamentos contábeis sejam realizados corretamente, conforme afirma Santos, Segatti e Marion (2009, páginas 25 e 26).

Quadro 1 – Termos contábeis.

Termo	Definição
Receita	Trata-se do recebimento pela realização de vendas de mercadorias ou da prestação de serviços. Podem ser caracterizados pela entrada de dinheiro na empresa ou como um direito (Duplicatas a receber).
Despesa	É caracterizada como um gasto necessário de um negócio. Um exemplo disso é a despesa com água, materiais de escritório etc. A despesa representa um aumento do passivo e uma diminuição do ativo da empresa.
Curto Prazo	Quando se trata de Curto Prazo no Ativo Circulante são bens e direitos que podem ser convertidos em dinheiro dentro do curto prazo ou seja dentro de 12 meses, o mesmo se dá no Passível Circulante o Curto Prazo são todas as obrigações e deveres que a empresa tem a pagar dentro do período de 12 meses.
Longo Prazo	Quando se trata de Longo Prazo no Ativo não Circulante são investimentos, imobilizado e Intangível que são negociados no longo prazo após 12 meses, o mesmo se dá no Passível não Circulante o Longo Prazo são todas as obrigações e deveres que a empresa tem a pagar após o período de 12 meses.
Desembolso	É todo o valor que sai do caixa da empresa para pagamento de algo.
Gasto (ou dispêndio)	Está relacionado à um sacrifício para adquirir um bem ou serviço na empresa.
Perda	Trata-se de um gasto que não se pode prever, isto é, anormal.
Ganho	Assim como a perda, trata-se de algo sem possibilidade de previsão, porém nesse caso, a empresa ganha/tem lucro.
Custo	São todos os gastos incorridos durante o processo de criação/fabricação em uma empresa rural.

Fonte: Santos, Segatti e Marion (2009, p. 26).

O custo pode ser dividido entre custo direto e custo indireto Fixos e variáveis. Os autores Santos, Marion e Segatti (2009), conceituam custo direto como todos aqueles que

estão diretamente ligados ao processo principal do negócio, e são facilmente identificados em produtos ou serviços, como é o caso, por exemplo, das matérias-primas, mão-de-obra direta (trabalhadores que estão ligados a produção) e materiais de embalagem.

Já os custos indiretos, são todos aqueles que não estão diretamente relacionados à atividade principal da empresa, como é o exemplo da energia (quando não mensurada nos maquinários), do aluguel e depreciação. Os custos podem ser variáveis, isto é, variam de acordo com a quantidade produzida/fabricada, informa o autor Marion (2012). E podem ser também fixos, ou seja, independentemente da quantidade fabricada ou produzida, o custo permanece o mesmo.

Para calcular o custo de um determinado produto, existem alguns métodos que podem ser utilizados, sendo eles: Custeio variável, em que são considerados para o cálculo do custo de fabricação de um produto, apenas os custos variáveis, diretos e indiretos. E, o custeio por absorção, que é conceituado como a apuração dos valores dos custos de fabricação de um produto tendo como base todos os custos, sendo os fixos, variáveis, diretos e indiretos.

Para se compreender melhor o que é a Contabilidade Rural, é necessário analisar alguns conceitos e estudar as diversas áreas das empresas rurais, e como funciona a contabilidade dentro de cada uma delas.

2.2 Empresas Rurais

São consideradas empresas rurais, aquelas cuja atividade é a exploração do solo, criação de animais e a transformação de alguns produtos destinados à comercialização. Marion (2012, p. 2) conceitua que, “[...] empresas rurais são aquelas que exploram a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas”.

Ainda conforme Marion (2012, p. 2), dentro das empresas rurais, existem três tipos de produção: Produção vegetal – Está relacionado à atividade agrícola; Produção animal – Está relacionado à atividade pecuária e Indústrias rurais – Ligado à agroindústria.

Os ativos biológicos das empresas rurais, conforme Código de Pronunciamento Contábil (CPC) 29 é “um animal e/ou uma planta, vivos”. Esses ativos, após a cessação de sua vida produtiva, passarão a ser um produto agrícola. Exemplos de ativos biológicos: Carneiro, árvores de uma plantação, gado de leite, porcos e aves que serão a matéria do estudo de caso aqui apresentado.

2.2.1 Agricultura

A agricultura pode ser conceituada como a atividade de cultivo da terra, realizada pelo homem para a satisfação de suas necessidades básicas. Dentro dessa atividade, tem-se as Operações Agrícolas que nada mais são do que fases do processo produtivo da agricultura. Pode-se separar as operações agrícolas em várias etapas, conforme informa Santos, Segatti e Marion (2009, p. 14):

- Preparo de solo – Limpeza e drenagem do solo;
- Plantio/adubação – Distribuição de mudas, plantio e semeadura;
- Adubação – Adubação do solo;
- Tratamento fitossanitário – Controle de formigas;
- Irrigação – Transporte de água;
- Cultivo manual – Capina, limpeza e roçada;
- Cultivo mecânico – Aração e limpeza mecânica;
- Cultivo químico – Aplicação de herbicida;
- Ralação e desbaste – Ralação de frutos e desbrota;
- Poda – Poda de limpeza;
- Colheita – Colheita, Embalagem e carregamento de caminhão;
- Outros – Despendoamento e secagem.

Um dos conceitos mais importantes dentro da atividade agrícola é o do Ciclo das culturas que se trata do tempo de vida produtiva da planta. O início de sua vida produtiva começa quando se coloca a semente, terminando sua vida na última colheita. Dentro desse conceito, pode-se distinguir três tipos de ciclo, conforme afirma Santos, Segatti e Marion (2009, p. 14), sendo eles:

- Cultura temporária – Nesse cultivo, o ciclo tem duração máxima de 1 (um) ano, e é realizada apenas uma colheita. Podemos citar o exemplo da batata.
- Cultura semipermanente – Nesse caso, a duração do ciclo é inferior à 10 (dez) anos. Por exemplo: Abacaxi.
- Cultura permanente – Seu ciclo é de longa duração, sendo necessário haver tempo suficiente para a formação do viveiro. Um exemplo é o cultivo de maçãs.

Quanto à classificação de contas, dentro da agricultura, será classificado como Estoque (Ativo Circulante) os produtos agrícolas juntamente com os custos incorridos. Já os custos que estarão presentes em mais de um exercício, devem ser classificados como Ativo Não Circulante – Imobilizado. Para que a classificação seja realizada corretamente, é preciso compreender o cálculo de custo direto e indireto de cada produto fazendo a separação de cada um dos custos colocando os indiretos e os diretos (MARION, 2012).

2.2.2 Pecuária

É conceituada como uma atividade relacionada à criação e cuidado de animais destinados ao abate, reprodução, consumo doméstico etc. A atividade pecuária conta com três

fases, afirma Marion (2012, p. 94) “Cria – Período em que o animal é produzido; Recria – Venda do novilho magro, já desmamado, para engorda, e no caso das fêmeas, início do seu período de reprodução; e Produção e venda do novilho já gordo”.

Na pecuária, existem três tipos de sistemas de produção que podem ser adotados pelas empresas, informa os autores Santos, Segatti e Marion (2009, p. 19) conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Sistemas de produção.

Sistema Extensivo – Nesse sistema, os animais não recebem suplementação alimentar, vivendo basicamente da pastagem. No Brasil esse sistema ainda é predominante, sendo o rendimento relativamente baixo.
Sistema Intensivo – É caracterizada pelo objetivo de conseguir maiores rendimentos, havendo uma preocupação maior com a rotação de animais, melhorias das pastagens e utilização de fertilizantes. Além disso, há uma grande quantidade de animais por hectare.
Sistema semi-intensivo ou rotacionado – O gado é mantido no pasto com o objetivo de elevar o peso desses animais. Nesse sistema é utilizado cercas elétricas e a adubação do capim.

Fonte: Santos, Segatti e Marion (2009, p. 19).

Conforme declara Santos, Segatti e Marion (2009, p. 20), na contabilidade das empresas rurais, na pecuária, os rebanhos são divididos nas categorias apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Classificação do rebanho.

Bezerro	Recém-nascido até os 12 meses de idade.
Novilha	A bezerra passa a ser novilha após o desmame, isto é, dos 13 meses até sua primeira reprodução.
Garrote	O bezerro é considerado garrote após o desmame, ou seja, dos 13 meses até o abate.
Tourinho	Macho já desmamado até sua primeira reprodução.
Vaca	Após sua primeira parição.
Touro	O garrote que apresentar habilidade de reprodução, entre os 25 e 35 meses, se torna touro.
Boi de trabalho	Macho adulto, já castrado, que poderá ser utilizado nos serviços agrícolas.

Fonte: Santos, Segatti e Marion (2009, p. 20).

No que diz respeito à classificação do gado dentro do balanço patrimonial, há algumas diferenças, pois o gado que é destinado à comercialização deverá ser classificado em Estoque (Ativo Circulante) e o gado reprodutor, de renda ou de trabalho, deverá estar classificado no Ativo Não Circulante – Imobilizado (MARION, 2012).

Muitas vezes, os produtores rurais separam seu rebanho entre gado para reprodução e gado para comercialização, sendo necessário, então, a separação no momento da classificação contábil. De qualquer forma, quando há o nascimento do animal, ele deve ser classificado em Estoque (Ativo Circulante), independentemente de qual será sua função, já que nesse período ainda não se saberá se o bezerro possuirá habilidades de reprodução (fertilidade, carcaça, etc.). Quando o animal estiver na fase adulta e for comprovada sua habilidade de reproduzir, aí sim será necessário realizar a transferência da classificação contábil de estoque (Ativo Circulante) para o imobilizado - Ativo Não Circulante (MARION, 2012).

Conforme Parecer Normativo Código de Situação Tributária (CST) nº 3/1980, é necessário que seja aguardado o prazo para confirmação do gado reprodutor, uma vez que não é permitido a reclassificação desse animal.

Existem vários índices que nos possibilitam trabalhar e estudar o desempenho animal, conforme informa Santos, Segatti e Marion (2009, p. 22). Conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Índice de desempenho animal.

Índice de fertilidade	É a divisão entre a quantidade de fêmeas que ficaram prenhas e quantidade total de fêmeas.
Índice de fecundidade	Calcula-se a quantidade de fêmeas que conseguiu parir bezerros vivos.
Índice de natalidade	Está relacionado à quantidade de bezerros que nasceram em um período.
Índice de mortalidade	Quantidade de animais que morreram, em relação ao total do rebanho.
Índice de mortalidade intrauterina	Calcula-se a quantidade de bezerros que foram abortados ou nasceram mortos;
Índice de descartes	Mostra o percentual de animais que foram descartados, deixando de ser uma matriz ou um reprodutor.
Índice de desmame	Está relacionado à quantidade de bezerros que foram desmamados, após seu nascimento.

Índice de rendimento	Calcula-se a quantidade de animais vendidos.
Taxa de desfrute	Capacidade do rebanho em gerar excedente.
Taxa de crescimento do rebanho	É possível calcular o crescimento anual do rebanho.
Relação vaca/touro	Relaciona a quantidade de Matrizes e Touros.
Densidade	Relaciona o número de cabeça por Hectare.

Fonte: Santos, Segatti e Marion (2009, p. 22).

Já em relação à classificação quanto ao prazo (curto ou longo) na pecuária, é definido pela duração do ciclo operacional da empresa. Ou seja, o curto prazo será igual ao ciclo operacional, se tornando longo prazo apenas após o seu término (MARION, 2012). A técnica de utilização do custo histórico na pecuária consiste em apropriar todos os gastos com o rebanho, como salário, alimentação, veterinário etc. Após se unir o valor total é feito a divisão pela quantidade de cabeças, assim se terá o custo unitário de cada cabeça do rebanho em formação (SANTOS, SEGATTI E MARION, 2009).

2.3. Avicultura

De acordo com Albino (2014) pode-se conceituar a Avicultura como a criação de aves, com o objetivo de produzir alimentos, como ovo e carne. As aves existem no Brasil desde o ano de 1502, quando Gonçalo Coelho trouxe as primeiras para cá. Elas sempre foram consideradas como alimento, porém apenas em 1895 é que passou a existir a avicultura no Brasil, uma vez que com o aumento da população e da economia brasileira, foi necessário estimular a produção de aves para comercialização.

2.4. Granja Orgânica

Trata-se de uma pequena propriedade que explora a criação de aves, de forma orgânica, para a comercialização, por exemplo, de ovos orgânicos. Por isso, para que o ovo adquirido seja orgânico, é necessário que a alimentação da galinha seja diferenciada, isto é, só poderão consumir alimentos que não contenham fertilizantes, agrotóxicos e transgênicos. Além disso, as galinhas não podem receber remédios que estimulem o crescimento e precisam de espaço para se andar livremente (ÁVILA, 2010).

A produção de ovos orgânicos ainda é novidade no Brasil, porém é um produto já aceito no mercado e a cada dia mais vem sendo procurado pela população. O principal motivo que levou há esse novo tipo de produção foi o fato de que cada vez mais as pessoas procuram alimentos mais saudáveis no mercado e está relacionado com o interesse de alguns grandes produtores em criar galinhas de forma mais natural (AVILA, 2010).

2.5 Custo e Resultados na Avicultura

A expansão do consumo de frango no Brasil tem aumentado chegando ao consumo per capita em torno de 23 quilos, fazendo assim em diminuir as exportações para atender a demanda interna. Embora a exportação seja intensa para países como Arábia Saudita e Japão, a indústria conquistou novos mercados, como a Rússia, Irã e Cuba. Com novos mercados os preços para o avicultor voltaram a subir ficando sempre acima dos preços recebidos pelos produtores (CREPALDI, 2012).

Há vários fatores que influenciam a renda dos avicultores, fatores esses que dever ser bem analisados e estudados, pois o objetivo final do empreendimento rural gera grande influência na tomada de decisão do avicultor. Além de fatores básicos no processo de produção como terra, trabalho e capital, podem existir como variações climáticas e microclimáticas, preços e tecnologia são outros fatores que influência na renda dos avicultores. Já em regiões onde possuem condições semelhantes de clima, solo, mercado e localização e que atuem com o a mesma atividade, podem ter rendas diferentes devido aos fatores como tecnologia empregada, rendimento de cultura e criações, aproveitamento de mão de obra, utilização de máquinas e equipamentos etc (CREPALDI, 2012).

Esses fatores são divididos em Fatores externos e Fatores internos, são eles:

Fatores externos - Também intitulado de incontroláveis ou exógenos, são aqueles que o homem, propriedade rural não exerce influência direta. Normalmente, depende da estrutura política do governo, como, preço, mercado, sistema viário e crédito e além desses existe o fator climático.

Fatores internos - Também intitulado de controláveis ou endógenos, são os que os avicultores têm influência direta, são eles, o rendimento das culturas e criações, estrutura ou volume de negócios e eficiência na mão de obra. Os avicultores que têm melhor capacidade de administração da empresa rural e que utiliza dos fatores básicos nas proporções adequadas e conjugando os demais fatores que influenciam os rendimentos econômicos, possivelmente terá uma renda mais elevada do que os produtores com pior capacidade administrativa (CREPALDI, 2012, p. 56).

Com o processo de globalização da economia e competitividade entre as empresas e com a necessidade de racionalizar os procedimentos gerenciais, como estas mudanças no

mercado avícola mundial. Nunca se ouviu falar em tantas mudanças como tem acontecido dentro da avicultura, como parcerias, aquisições de complexos industriais e as transformações das empresas deste setor. O avicultor competitivo precisa conhecer seus custos, ampliar a linha de produção e buscar novas parcerias, pois na atualidade é certo que o pequeno produtor consiga sobreviver economicamente na avicultura e fazer parte dos sistemas de comercialização que garante a compra do produto final, independentemente da situação do mercado (CREPALDI, 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos Pesquisa

No primeiro momento, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que segundo Koche (2016, p. 122), pesquisa bibliográfica tem “[...] como base o acervo de livros disponíveis para um determinado tema, através de análises, estudos e pesquisas teóricas atendendo ao objetivo de esclarecer um problema e contribuir como um instrumento de pesquisa”. Iniciando-se a pesquisa com fontes secundárias, encontradas em livros, e revistas de autores renomados disponíveis na Biblioteca da FacUnicamps. A pesquisa bibliográfica e descritiva foi utilizada para a obtenção de dados referentes aos conceitos de custo, administração de custos, a fim de classificar os custos da propriedade MEPP.

A pesquisa de campo utilizou o instrumento de observação, no estudo de caso, além de análise documental dos dados da empresa MEPP, através de uma análise dos custos realizados da propriedade.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Características da Empresa

MISSÃO

- Oferecer produtos de grande excelência e qualidade para alcançar a maior satisfação dos nossos clientes.

OBJETIVOS

- Aumentar a produção e atender uma grande quantidade de clientes;
- Alcançar a lucratividade sempre com a melhor qualidade; e
- Ser referência de qualidade.

VISÃO

- Ser reconhecido como o melhor fornecedor de produtos orgânicos na área de avicultura comprometida com a qualidade e satisfação dos clientes.

VALORES

- **Transparência:** estabelecer uma comunicação clara com nossos colaboradores e clientes em todos os aspectos pertinentes a Empresa.
- **Qualidade:** nossa maior preocupação está no processo de produção, investimento em capacitação e inovações tecnológicas para melhor atender nossos clientes.
- **Honestidade:** construir relações duradoras, honesta, ética com os nossos clientes e colaboradores.
- **Responsabilidade:** Ambiental: colaborando com a sociedade na preservação do meio ambiente, sempre preocupado em diminuir os impactos ambientais.

A Granja MEPP foi fundada em 2018, por Elizabeth Vieira Porto Pereira, professora universitária, e por Murilo Elias Pereira, veterinário, com o intuito de produzir ovos orgânicos e ganhar o mercado com essa novidade que cada vez mais tem sido aceita no Brasil.

A Granja em questão fica localizada dentro da fazenda Nova Era, que também tem como atividade a plantação e colheita de hortifrúteis e ordenha. Essa fazenda é caracterizada pela administração familiar, em que cada membro da família fica responsável por uma atividade.



Figura 1: Plantação da fazenda.

Fonte: Autores (2019).

A atividade principal da granja é a postura, isto é, a produção e venda de ovos orgânicos. Para que fosse possível iniciar essa atividade, os proprietários tiveram um gasto inicial de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), na montagem dos galinheiros e toda a estrutura necessária, não havendo quase gasto nenhum com manutenção.

Para iniciar todo o processo, os proprietários tiveram que comprar o primeiro lote de pintinhos fêmeas e tratar deles até o início da produção. Nessa fase, os animais já têm cerca de seis meses e já são consideradas Galinhas. É necessário que junto desse lote também haja galos, para que a cruza aconteça. Cada lote, isto é, a vida útil da galinha é de dois anos, sendo necessário, após esse tempo, o início de uma nova postura. Para entender melhor sobre a rotina da granja, o proprietário Murilo explica que enquanto um lote já está em produção, já existem outros lotes que estão sendo preparados para a troca e início da produção quando se fizer necessário. Quando há o início da produção de ovos, a primeira galinha bota o primeiro ovo e em seguida é notado que todas as outras galinhas também iniciam sua produção, se tornando rotina a colheita ovos, seja para vender, seja para chocar.



Figura 2: Produção de ovos.

Fonte: Autores (2019).

Além da atividade de postura, considerada como a principal da granja, os proprietários também trabalham com a criação do galo índio e pintinhos, e comércio de galinhas para corte. No que diz respeito ao processo de criação dos pintinhos, as galinhas botam os ovos e esses são colocados em chocadeiras (o tempo para o nascimento do pintinho é de aproximadamente 21 dias) de modo que as galinhas não precisem chocar e possam continuar botando.



Figura 3: Galinheiro na fazenda.

Fonte: Autores (2019).

Para compreender melhor sobre uma granja com característica orgânica, o veterinário e proprietário Murilo explica que para que os ovos sejam considerados orgânicos, as galinhas não podem ser tratadas com hormônios, sendo permitido apenas o uso de suplementos e

vacinas contra doenças. No caso dos pintinhos que são criados na propriedade, são tratados com antibióticos apenas no primeiro mês de vida.

Atualmente, na granja, é produzido, semanalmente, cerca de 18 dúzias de ovos orgânicos que são vendidos em feiras locais e por encomenda. A intenção dos proprietários é aumentar ainda mais a produção, algo que ainda não foi possível devido à péssima qualidade do último lote de pintinhos comprados.



Figura 4: Galinhas de produção de ovos.

Fonte: Autores (2019).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os levantamentos dos dados na propriedade Murilo Elizabete Porto Pereira (MEPP) foram feitos através de uma visita técnica onde o Médico Veterinário Murilo fez o acompanhamento com as explicações técnicas de como funciona a granja no segmento de postura, a propriedade familiar trabalha com outros segmentos como horta orgânica, produtora de leite, grande parte dos alimentos dos animais são produzidos dentro da propriedade.

Os dados foram levantados dentro do período de Março de Abril de 2019, e descritos abaixo através das tabelas o consumo por dia mês de cada animal, a propriedade possui 193 aves de postura sendo um lote que já está em postura (botando ovos) e outro lote que está em

fase de crescimento para chegar no período da postura o que se leva seis meses após o nascimento, os animais possui um período de dois anos de postura.

O manejo das aves na propriedade é considerando o manejo caipira e que é rotulado no mercado como o “Ovo Caipira” por ser uma forma mais sustentável e saudável a propriedade tem ganhado visibilidade e reconhecimento dentro do seu público consumidor, os produtos são vendidos em feiras de produtos orgânicos e por encomendas.

Os pesquisadores elaboraram os Tabela 1, 2 e 3, fundamentadas nas premissas de Crepaldi (2011).

5.1 Resolução dos Resultados

Tabela 1 – Insumos para Rações.

ARRAÇOAMENTO - INSUMOS PARA RAÇÃO - 193 AVES					
TIPO	PREÇO/KG	CONSUMO DIA POR ANIMAL 150g	CONSUMO MÊS POR ANIMAL 4,5KG	CONSUMO KG MÊS TOTAL	
Milho	R\$ 0,76	R\$ 0,11	R\$ 0,51	R\$ 99,01	
Farelo de soja	R\$ 1,30	R\$ 0,20	R\$ 0,88	R\$ 169,36	
Fosfato Bi cálcico	R\$ 2,60	R\$ 0,39	R\$ 1,76	R\$ 338,72	
Calcário calcita	R\$ 0,42	R\$ 0,06	R\$ 0,28	R\$ 54,72	
Núcleo de postura	R\$ 5,58	R\$ 0,84	R\$ 3,77	R\$ 726,93	
Núcleo de crescimento	R\$ 3,73	R\$ 0,56	R\$ 2,52	R\$ 485,93	
TOTAL	R\$ 14,39	R\$ 2,16	R\$ 9,71	R\$ 1.874,66	

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 2 – Medicamentos.

MEDICAMENTOS			
TIPO	PREÇO 1000 DOSE	PREÇO POR DOSE	
Buba	R\$ 7,00	R\$ 0,01	
Coriza	R\$ 15,00	R\$ 0,02	
Neri	R\$ 13,00	R\$ 0,01	
TOTAL	R\$ 35,00	R\$ 0,04	

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 3 – Instalações.

INSTALAÇÕES (vida útil de 10 anos)	VALOR
Galinheiro	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 5.000,00

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 4 – Despesa com pessoal.

PESSOAL	VALOR
Mão de obra	R\$ 1.000,00
Encargos	R\$ 200,00
Honorários	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 1.500,00

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 5 – Outros Gastos.

OUTROS GASTOS	VALOR
Energia elétrica	R\$ 9,48
Depreciação das Instalações	R\$ 500,00
Depreciação das Matrizes	R\$ 385,50
TOTAL	R\$ 894,98

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 6 – Apuração dos custos.

APURAÇÃO DOS CUSTOS	
Arraçoamento	R\$ 1.874,66
Medicamentos	R\$ 35,00
Depreciação das instalações	R\$ 500,00
Depreciação das matrizes	R\$ 385,50
Pessoal	R\$ 1.000,00
Administrativo	R\$ 500,00
Funrural	R\$ -
Outros gastos	R\$ 9,48
Animais	R\$ 550,00
TOTAL	R\$ 4.854,64

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Tabela 7 – Apuração final.

Apuração final	
Números de ovos/dia	30
Número de ovos/ano	10.950
Custo/ovo	R\$ 0,44
Lucro: Receita - Despesa	
Lucro	R\$ 0,56

Dados da Fazenda MEPP: período de março e abril de 2019.

Fonte: Elaborada pelos pesquisadores Bráulyo, Leandro e Ingridy (2019).

Após o levantamento dos custos chegamos a um resultado de R\$ 0,56 (cinquenta e seis centavos) de lucro por ovo vendido o que equivale 56% do valor de venda do produto que é vendido a R\$ 1,00 (um real) cada.

6 CONCLUSÃO

Após conceituar-se a contabilidade de custo na atividade rural entre seus principais fatores e forma de se aplicar na propriedade, podemos ver que de forma simples e organizada se pode ter um controle melhor dos custos, aproveitando cada recurso e eliminando os gastos desnecessários. Dessa forma pode-se concluir que o cálculo do custo nessa atividade deixa de ser apenas importante e passa a ser também essencial, uma vez que é necessário que haja o controle de todos os gastos e seja feita todas as mensurações contábeis para se compreender o verdadeiro resultado de todo o trabalho.

Mediante a análise dos dados repassados pelos proprietários da granja MEPP, percebe-se que a empresa rural tem um percentual de lucratividade bom, na margem de 56% por produto vendido o que se pode considerar acima da média dentre outras atividades. Esse percentual se dá pelo fato de que a própria propriedade produz alguns grãos para a ração das aves gerando um custo menor por animal e também pelo motivo de o manejo das aves ser caipira, não trazendo um alto custo com funcionários já que as aves ficam soltas no galinheiro e não precisam da presença de um funcionário todos os dias, assim o mesmo funcionário alocado para as outras atividades da propriedade atende também a granja, assim fazendo o rateio com todas as atividades desenvolvidas na empresa rural.

Com a pesquisa presencial na granja MEPP, foi possível observar que a lucratividade da granja depende diretamente da eficiência da produção, já que a produção de ovos orgânicos deve ser realizada por pessoas altamente capacitadas, para evitar percas e desperdícios.

Objetivando estudar a diferença entre empresa rural e atividade agrícola, foi necessário analisar todas as suas características para compreender que dentro da empresa rural podem existir vários tipos de atividades, como a criação de animais, a transformação de produtos e o cultivo do solo, isto é, a atividade agrícola.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, V. S. **Produção de ovos em sistema orgânico**. 1. ed. Concórdia, SC: Impacto, 2010.

ALBINO, L. F. T. **Criação de frango e galinha caipira: sistema alternativo de criação de aves**. 4. ed. Viçosa, MG: Aprenda fácil, 2014.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade rural: uma abordagem decisória**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOCHER, J. C. **Fundamento de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARION, J. C. **Contabilidade rural: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, G. J; MARION, J. C; SEGATTI, S. **Administração de custos na agropecuária**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ICMS: IMPACTOS DO FIM DA PARTILHA DO DIFERENCIAL DE ALÍQUOTA INSTITUÍDO PELA EMENDA CONSTITUICIONAL (EC) Nº 87/2015

ICMS: IMPACTS OF THE END OF THE SHARING OF THE DIFFERENTIAL RATE ESTABLISHED BY CONSTITUTIONAL AMENDMENT Nº 87/2015

CAIO FERNANDES DOS SANTOS¹ GUSTAVO HENRIQUE DE SOUZA SILVA² RAÍSSA ALMEIDA PEREIRA DE SOUSA³ DORACI BATISTA DE TOLEDO MANGUCI⁴ JOSE GILMAR DE CARVALHO BRITO⁵ LUCIMAR DUARTE⁶ ELIZABETH VIEIRA PORTO PEREIRA⁷

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar os impactos causados pelo fim da partilha do DIFAL, que foi instituído pela Emenda Constitucional nº 87/2015, e – por meio dos métodos qualitativo (verificação da veracidade de acontecimentos) e quantitativo (demonstração dos resultados através das análises de gráficos e tabelas) – mostrar o impacto de acordo com o tempo, tanto para os Estados como para as empresas contribuintes. Com isso, foi constatado que, com o fim da partilha, o recolhimento do diferencial de alíquota prejudica o fluxo de caixa das empresas remetentes e, em contraposição, causar um aumento de arrecadação do estado de origem. Sendo assim, o presente estudo pode contribuir e auxiliar as empresas e os consumidores quanto às mudanças do DIFAL da EC nº 87/2015. Além disto, poderá contribuir diretamente com futuras pesquisas a respeito da temática, tanto para servir de fonte e base a novos estudos na área da Contabilidade Tributária quanto para academias. **Palavras-chave:** DIFAL. Partilha. Imposto.

ABSTRACT:

The study aims to analyze the impacts caused by the end of Aliquot differential sharing, which was instituted by Constitutional Amendment Nº 87/2015, and – Through qualitative methods (verification of the truthfulness of events) and quantitative (demonstration of the results through the analysis of graphs and Tables) – Show the impact according to time, both for States and for companies Taxpayers. With this, it was found that, with the end of the sharing, the Aliquot differential gathering damages the cash flow of the sender companies and, in contrast, cause an increase in the collection of the State of origin. Thus, the present study could contribute to and assist companies and consumers with regard to changes in Aliquot differential of CA No. 87/2015. In addition, it can contribute directly to future research on the subject, both to serve as a source and basis for new studies in the area of tax accounting and for academies

Keywords: Aliquot differential. Sharing. Tax.

¹ Graduando em Ciências Contábeis da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS

² Graduando em Ciências Contábeis da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS

³ Graduanda em Ciências Contábeis da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS

⁴ Professora: Orientadora, Ma. do corpo docente da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as legislações estão em constantes mudanças; dentre elas, é a legislação tributária que mais sofre alterações. Neste cenário, de acordo com estudo feito no ano de 2016 pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), desde a Constituição Federal de 1988 foram editadas mais de 363 mil normas sobre matéria tributária (31.221 normas tributárias federais, 110.610 estaduais e 221.948 municipais).

A competição fiscal entre as unidades federadas, comumente chamada de guerra fiscal, é um dos motivos de grande parte das reformas realizadas na legislação tributária brasileira. Segundo Scaff (2015, p. 1), “a guerra fiscal é a disputa entre os estados da Federação pela atração e manutenção de investimentos privados para seu território”. Para essa disputa, os estados se utilizam principalmente do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). O ICMS, dentre os tributos, é a principal fonte de financiamento dos estados brasileiros, de acordo com Sachsidá (2017), nos últimos dez anos, a arrecadação total do tributo foi de aproximadamente 7% do produto interno bruto (PIB) brasileiro.

Dentre essas reformas, foi publicada no Diário Oficial da União do dia 17 de abril de 2015 a Emenda Constitucional nº 87/2015, que alterou a sistemática de distribuição do ICMS sobre o comércio eletrônico, instituindo o diferencial de alíquotas nas operações com não contribuinte do imposto.

Com isso, a partir da EC nº 87/2015, ficou determinado que nas operações para consumidor final localizado em outro estado, contribuinte ou não do imposto, caberia ao estado de destino a arrecadação do ICMS advindo da diferença de alíquotas interna e interestadual, comumente chamado de DIFAL. De acordo com Souza Neto (2015), a EC nº 87/2015 veio para diminuir as desigualdades sociais, econômicas e regionais e ensejar um maior aporte de recursos justamente naqueles Estados mais pobres.

Como regra de transição, foi definido que, até a chegada de 2019, o DIFAL seria partilhado entre os estados, de forma a permitir uma implementação progressiva dessa regra. Assim, 2018 foi o último ano para partilhar o valor do Diferencial de Alíquotas criado pela EC nº 87/2015. Com isto, a partir de 2019, 100% do valor apurado a título de DIFAL da EC nº 87/2015 será recolhido aos cofres do Estado de destino da mercadoria ou serviços. Quais as consequências do fim da partilha do DIFAL? Quais impactos desta mudança para os contribuintes fornecedores e consumidores? Quem perde e quem ganha com esta mudança?

Diante desse cenário de mudanças e seus possíveis impactos tanto para os consumidores e contribuintes, quanto para o Estado, vê-se necessário um estudo a respeito das alterações da EC nº 87/2015 em 2019. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar os

impactos do fim da partilha do DIFAL instituída pela EC nº 87/2015. Como métodos de alcance do objetivo, é necessário compreender a sistemática da partilha realizada durante o período de 2016 a 2018, verificar os impactos da partilha sobre os envolvidos, e comparar os períodos com partilha e o período após a partilha, como meio de analisar as consequências da mudança.

Torna-se, pois, evidente, a relevância deste trabalho, uma vez que, por se tratar de uma importante mudança recentemente imposta pela legislação, as sociedades, tanto empresária como consumidora, além do Estado, se moverão para se adaptar aos possíveis impactos e consequências desta, o que justifica a importância da abordagem do assunto.

Sendo assim, com o presente estudo, será possível ampliar o conhecimento a respeito do tema, servir como norte e auxiliar as empresas e os consumidores quanto às mudanças do DIFAL da EC nº 87/2015, contribuindo, assim, para a sociedade em geral e as sociedades empresárias. Além disto, poderá contribuir diretamente com futuras pesquisas a respeito do tema, podendo servir de fonte e base para novos estudos na área da Contabilidade Tributária e para a academia.

Este trabalho é dividido em cinco partes contando com a introdução. A segunda parte apresenta o referencial teórico sobre Sistema Tributário Brasileiro: Evolução e seus Procedimentos, Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e, por fim, Diferencial de Alíquota EC Nº 87/2015. A terceira parte é constituída pela metodologia. Na quarta parte, há os resultados e discussão do tema tratado. E por fim, a quinta parte traz as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema Tributário Brasileiro: Evolução e seus Procedimentos

Tributo existe desde o princípio da humanidade, quando as pessoas começaram a constituir tribos, originando o referido nome. Houve a necessidade de líderes para organizar e administrar o povo e suas economias; o homem mais forte e valente se destacava e era o escolhido para liderança. Todo tipo de tributo era destinado a esses líderes em forma de presentes; por esse motivo, iniciou-se uma grande guerra para se conquistar territórios, poder e

riquezas. Com o passar do tempo, o que era voluntário passou a ser obrigação, a relação do povo dominante com o dominado foi estabelecida.

No Brasil, Felipe dos Santos e Joaquim José da Silva Xavier lideraram revoltas contra Portugal e morreram pela independência de seu país. Tudo que era arrecadado não ficava no local de origem, era destinado à coroa portuguesa, mas, depois de tais manifestações e o ocorrido com esses cidadãos, foram estabelecidas leis para que esse dinheiro permanecesse para ser aplicado em benefício da sociedade.

O art. 145 da Constituição Federal (CF) diz que: Há quatro entes que atuam para a criação dos tributos: União, Estados, Distrito Federal e Municípios. (BRASIL, 1988, p.48). É através dessas atuações que se formam as receitas; o governo decide como devem ser cobrados e aplicados os tributos em nosso país. Tributo é uma obrigação; o pagamento pode ser realizado em dinheiro ou bens.

O art. 3º do Código Tributário Nacional (CTN) afirma que: “Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”. (BRASIL, 1966, p. 11).

Existem dois tipos de tributos: vinculados (taxa, contribuição de melhoria, empréstimo compulsório e contribuições parafiscais ou especiais) e não vinculados (impostos), e esses são os cinco tipos de tributos. O tributo não vinculado é o tipo que independe da prestação de serviço do estado, é visto como indireto, e é ele o imposto.

O art. 16º do CTN mostra o conceito de imposto de acordo como o que foi abordado: “é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte”. (BRASIL, 1966, p. 14). Por isto é considerado não vinculado. Então, impostos são valores cobrados pelo Estado independente de uma ação do contribuinte.

Há vários tipos de Impostos: Competência da União, conforme a Constituição da República Federativa do Brasil de 1987 – CF/88, Art. 153: II (Imposto de Importação), IE (Imposto de Exportação), IPI (Imposto sobre Produto Industrializado), IOF (Imposto sobre Operações Financeiras), IR (Imposto de Renda) e ITR (Imposto sobre Propriedade Territorial Rural). De responsabilidade do Estadual e do Distrito Federal, a CF/88, Art.155, especifica estes a seguir: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCD) e Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA). Aos cuidados do Municipal, é esclarecido na CF/88, Art. 156, composto

por: Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto sobre Transmissão de Bens Inter Vivos (ITBI) e Imposto sobre Serviço (ISS).

Como no art. 145 II da CF: Tributo Vinculado é aquele que a lei determina uma destinação para os valores arrecadados, pago quando o estado faz algo diretamente para o benefício do contribuinte. (BRASIL, 1988, p.48). Paralelo a isto, há os seguintes tipos:

A Taxa, que é cobrada quando é solicitado um serviço para o governo, taxa de serviço e taxa de polícia: esses são os tipos de taxa; os quatro entes podem cobrar taxa. Encontra-se a previsão fundamentalmente no art. 77º do CTN:

A taxa cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, tem como fato gerador o exercício regular do poder de polícia, ou a utilização efetiva e potencial de serviço público específico e divisível, prestado ao contribuinte ou posto a sua disposição. (BRASIL, 1966, p. 25).

Por outro lado, existe a Contribuição de melhoria, que se recolhe quando há valorização do patrimônio de uma pessoa em razão de obra pública. Com base no art. 81º do CTN:

A contribuição de melhoria cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, é instituída para fazer face ao custo de obras públicas de que decorra a valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor que da obra resultar para cada imóvel beneficiado. (BRASIL, 2017, p. 27).

Além desses, tem-se o Empréstimo compulsório, que é utilizado em momentos de emergência; pode ser solicitado apenas para calamidades públicas, guerras ou iminências e investimentos públicos de interesse nacional. É definido pelo art. 148 da CF:

A União, mediante lei complementar, poderá instituir empréstimos compulsórios: I - Para atender a despesas extraordinárias, decorrentes de calamidade pública, de guerra externa ou sua iminência;
II - No caso de investimento público de caráter urgente e de relevante interesse nacional, observado o disposto no art. 150, III, b.
Parágrafo único. A aplicação dos recursos provenientes de empréstimo compulsório será vinculada à despesa que fundamentou sua instituição. (BRASIL, 1988, p.49).

Como também existe a Contribuição Parafiscais ou Especiais, que são tributos para gastos específicos; os Estados intervêm para que seja utilizada no campo social e econômico, de acordo com a política de governo. (SABBAG, 2009, p. 455).

Conforme definido pelo art. 149 da CF:

Art. 149 CF/88: compete exclusivamente à União instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas, observando o disposto nos arts. 146, III, e 150, I e III, e sem prejuízo do previsto no art. 195, § 6º, relativamente as contribuições a que alude o dispositivo. (BRASIL, 1988, p.49).

O fisco é um agente fiscalizador; ele monitora e cobra para que tudo permaneça regularizado. Ele é a autoridade do país para fazer valer cada lei tributária, para que todas as arrecadações sejam realizadas, nos níveis Federal, Estadual e Municipal.

Se no plano federal, o fisco conseguiu moldar suas estruturas para desempenhar com maior eficiência a sua função na cobrança de tributos, estabelecendo, ao mesmo tempo, melhor relacionamento com o contribuinte, sua modernização no âmbito dos governos subnacionais (estados e municípios) foi também notável. (CASTRO et al., 2008-2009, p. 207).

Quando se abre um negócio, é estabelecido um direito ao fisco de fiscalizar a organização. É de extrema importância ter um profissional capacitado para preparar um planejamento tributário, para organizar as finanças e pagar todos os tributos em dia. A vantagem é ter a possibilidade de pagar menos impostos e manter tudo regularizado e em ordem.

O sistema tributário no Brasil é constituído por essa estrutura, com procedimentos que devem ser aplicados e colocados em ação para melhor progresso do país.

2.2 Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS)

O Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) teve sua origem a partir do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC). O IVC surgiu da Constituição de 1934, sendo que incidia de forma em cascata e cumulativa; em outras palavras, ele refletia sobre todas as etapas da fabricação do produto, de maneira que ele acabava sendo incidido sobre o próprio valor pago na etapa anterior da cadeia produtiva.

Com isso, houve uma verticalização entre as etapas dos processos produtivos, pois as empresas acreditavam que, desta forma, tornariam seus produtos mais competitivos no mercado. Em consequência, a maioria das microempresas e similares de pequeno porte não tinham capacidades de fazer todas as etapas produtivas de seus produtos e acabaram prejudicadas com a cobrança do IVC. Além disso, o imposto não respeitava o princípio da neutralidade, pelo fato de provocar desequilíbrio entre as concorrências empresariais; então, em 1965, foi extinto.

Logo, com a Emenda Constitucional 18, de 01 de dezembro de 1965, surge o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) substituindo o antigo IVC. Conforme Alexandre (2017, p. 693), “antes da Constituição Federal de 1988, o tributo denominava-se ICM, por incidir

apenas sobre a circulação de mercadorias.”; a ideia do ICM foi de criar um modelo mais atual de imposto, além de respeitar o princípio de não-cumulatividade.

Posteriormente à Constituição Federal de 1988, impostos especiais, de incidência única e de competência federal foram extintos. E incluídos no ICM prestações de serviços de transportes interestadual e intermunicipal e de comunicação, assim se tornando ICMS. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) em 2016, o ICMS representa 18,3% do total arrecadado pelos cofres públicos no Brasil, sendo a maior parcela dentre todos os tributos.

Com um impacto tão grande do ICMS nos cofres públicos, ele se tornou o maior alvo da Guerra Fiscal.

Guerra Fiscal, na acepção construída pelos tribunais, imprensa e literatura especializada, é expressão que representa metaforicamente o esforço competitivo entre pessoas políticas para que a alocação de investimentos privados seja direcionada aos seus respectivos territórios. A principal “arma” é a concessão de benefícios e incentivos fiscais. Como “munição”, utiliza-se das mais diversas espécies tributárias disponíveis aos entes subnacionais [...] (PEIXOTO, 2007, p. 67)

Portanto, o ICMS é o imposto que teve várias mudanças durante o tempo, sendo muito discutido entre os estados pela busca de mais benefícios em sua arrecadação.

2.3 Diferencial de Alíquota EC N° 87/2015

Antes da publicação da Emenda Constitucional n° 87/2015, a Constituição Federal de 1988, no seu Art. 155, § 2º, VII, a e b e VIII, trazia duas sistemáticas sobre a destinação de mercadoria para consumidor final localizado em outro estado. Para a operação destinada para um consumidor contribuinte, o inciso VII, alínea “a”, do referido artigo trazia consigo a seguinte redação: “em relação às operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final localizado em outro Estado, adotar-se-á: a alíquota interestadual, quando o destinatário for contribuinte do imposto”. (BRASIL, 1988, p. 482). Por outro lado, no caso das operações destinadas a um não contribuinte do imposto, havia o seguinte texto no inciso VII, alínea “b”, do Art. 155: “a alíquota interna, quando o destinatário não for contribuinte dele.”. (BRASIL, 1988, p. 482). Além disso, quando da hipótese da alínea “a”, ainda deveria ser observado o inciso VIII: “na hipótese da alínea “a” do inciso anterior, caberá ao Estado da localização do

destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual”. (BRASIL, 1988, p. 482).

Logo, é possível perceber que havia uma sistemática de diferencial de alíquota e de partilha do ICMS anterior à EC nº 87/2015, porém esta ocorria apenas na operação envolvendo contribuintes do ICMS. Entretanto, quando se tratava de um não contribuinte, somente o estado de origem arrecadava o imposto, fato que impactava diretamente na economia dos estados consumidores (estado de destino da mercadoria). Tal fato se agravou com a evolução do comércio eletrônico no país que se tornou mais comum no Brasil e provocou uma queda nos comércios locais. “Diante deste panorama, os Estados consumidores viam, cada vez mais, seus recursos diminuindo se comparados aos Estados fornecedores – os quais sediam a maior parte das lojas virtuais. Isso acarretava uma menor arrecadação do ICMS para aqueles”. (SOUZA NETO, 2015, p. 2).

Uma vez que os estados consumidores viam sua economia prejudicada pela sistemática constante no Art. 155, da CF/88, alguns tentaram meios legais para reverter a situação.

Diante desse quadro, alguns Estados que perderam a arrecadação e sentindo-se prejudicados reuniram-se e baixaram o Protocolo ICMS nº 21, que cobrava o ICMS como se a mercadoria tivesse sido também comercializada nos seus Estados, gerando um aumento da carga tributária neste tipo de operação em mais de 50%. A questão foi levada ao Supremo Tribunal Federal por meio de ADINs e, em setembro de 2014, foi declarado inconstitucional o Protocolo ICMS 21/2011. (FREITAS, 2017, p. 3)

Com a constatação de que o mercado eletrônico só teria a crescer com o passar dos anos e que a situação poderia agravar a guerra fiscal entre os estados, viu-se necessária uma intervenção do Estado para tentar equilibrar a economia dos seus entes federados e diminuir a desigualdade econômica que havia se instalado entre os mesmos. Assim, em 17 de abril de 2015, publicou-se no Diário Oficial da União a EC nº 87/2015 que instituiu o DIFAL nas operações interestaduais destinadas a consumidor final não contribuinte. De acordo com Souza Neto (2015), a EC nº 87/2015 veio para diminuir as desigualdades sociais, econômicas e regionais, além de buscar por um maior aporte de recursos nos Estados prejudicados, deste modo, alcançando um dos objetivos fundamentais da República, presente no artigo 3º, III, da Constituição Federal de 1988: “erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais”.

Com isso, a EC nº 87/2015 alterou as redações contidas nos incisos VII e VIII do § 2º, Art. 155 da CF/88, além de revogar as alíneas “a” e “b” contidas no inciso VII. Com as alterações, o inciso VII ficou da seguinte maneira:

Nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado, adotar-se-á a alíquota interestadual e caberá ao Estado de localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna do Estado destinatário e a alíquota interestadual. (BRASIL, 1988, p. 114).

Em outras palavras, as alterações igualaram as situações do consumidor final, seja ele contribuinte ou não do ICMS, nas operações envolvendo dois estados. Em vista disso, a repartição do ICMS, que já ocorria entre os estados quando se tratava de uma operação para consumidor final contribuinte, passou a valer também para as operações destinadas ao não contribuinte do ICMS. Logo, Alexandre (2017) explica que tal medida elimina a possibilidade de a operação interestadual beneficiar apenas o estado de origem. Além disto, conforme a nova redação do inciso VIII, caberá à empresa remetente da mercadoria o recolhimento do DIFAL quando o destinatário não for contribuinte do ICMS.

Assim sendo, demonstrando a teoria na prática, é possível compreender o efeito dessa alteração com a seguinte situação: Uma operação com origem no estado de São Paulo destinada a uma pessoa física não contribuinte do ICMS localizada no estado de Goiás, com os seguintes dados:

Alíquota interna de São Paulo = 18%

Alíquota interna de Goiás = 17%

Alíquota interestadual (SP – GO) = 7%

Valor da operação = 200,00 reais.

Considerando a redação dos incisos VII e VIII do §2º, Art. 155 da CF/88, antes da publicação da EC 87 nº 2015 havia a seguinte situação, conforme mostra a Tabela 1

Tabela 1: Antes da EC 87 nº 87/2015

Informações da operação	Valores
Valor	R\$ 200,00
Base de cálculo do ICMS	R\$ 200,00
Alíquota aplicada	18%
ICMS a ser arrecadado por SP	R\$ 36,00
ICMS a ser arrecadado por GO	R\$ 0,00

Fonte: Produção dos autores

Conforme a Tabela 1, haveria o ICMS de R\$ 36,00 (200,00 x 18%) arrecadados integralmente para São Paulo e o estado de Goiás nada arrecadaria.

Por outro lado, após a publicação da referida emenda constitucional e alteração nos incisos citados, há a seguinte situação demonstrada a Tabela 2

Tabela 2: Após a EC 087 n° 87/2015

Informações da operação	Valores
Valor	R\$ 200,00
Base de cálculo do ICMS	R\$ 200,00
Alíquota aplicada	7%
ICMS a ser arrecadado por SP	R\$ 14,00
Base de cálculo do ICMS DIFAL	R\$ 200,00
Alíquota – DIFAL	10%
ICMS a ser arrecadado por GO	R\$ 20,00

Fonte: Produção dos autores

Na Tabela 2, tem-se o ICMS de R\$ 14,00 ($200,00 \times 7\%$) devido ao estado de origem (São Paulo) e ICMS (DIFAL) de R\$ 20,00 ($200 \times 10\%$) devido ao estado de destino (Goiás), com a alíquota de 10% sendo proveniente da diferença entre as alíquotas interna do estado destinatário e a alíquota interestadual da operação ($17\% - 7\% = 10\%$), recolhido pelo remetente da mercadoria, conforme preceitua os incisos VII e VIII do §2º, Art. 155 da CF/88.

Entretanto, o DIFAL da EC n° 87/2015 não teve impacto imediato nas arrecadações dos estados destinatários, visto que sua arrecadação não ocorreu de forma integral por determinado período. Segundo Alexandre (2017), como a mudança representaria uma perda significativa de arrecadação por parte dos estados de origem (produtores), foi introduzida, no artigo 99 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) de 1988, uma regra de transição que permitisse aos estados a adequação à nova sistemática. De acordo com os termos do art. 99 do ADCT, o montante correspondente ao valor do DIFAL seria partilhado entre os estados numa razão de 20% ao ano, até o ano de 2019. Abaixo, transcreve-se a redação do art. 99 do ADCT:

Art. 99. Para efeito do disposto no inciso VII do § 2º do art. 155, no caso de operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final não contribuinte localizado em outro Estado, o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual será partilhado entre os Estados de origem e de destino, na seguinte proporção:

I - para o ano de 2015: 20% (vinte por cento) para o Estado de destino e 80% (oitenta por cento) para o Estado de origem;

II - para o ano de 2016: 40% (quarenta por cento) para o Estado de destino e 60% (sessenta por cento) para o Estado de origem;

III - para o ano de 2017: 60% (sessenta por cento) para o Estado de destino e 40% (quarenta por cento) para o Estado de origem;

IV - para o ano de 2018: 80% (oitenta por cento) para o Estado de destino e 20% (vinte por cento) para o Estado de origem;

V - a partir do ano de 2019: 100% (cem por cento) para o Estado de destino.

(BRASIL, 1988, p. 481).

Sendo assim, apenas em 2019, os estados destinatários começaram a recolher de fato o valor integral do DIFAL. Utilizando a situação apresentada na Tabela 2, se a operação ocorresse

no ano de 2018, o valor do ICMS DIFAL de R\$ 20,00 seria partilhado em 80% para Goiás e 20% para São Paulo. Contudo, a partir de 2019, o ICMS DIFAL de R\$ 20,00 passou a ser devido de forma integral para o estado de Goiás, estado destinatário na Tabela 2. Quanto aos procedimentos a serem observados nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final não contribuinte do ICMS, tais como fórmulas para cálculo e obrigações acessórias, coube ao Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ) dispor sobre tal assunto, por meio da celebração do Convênio ICMS 93 de 17 de setembro de 2015.

3 METODOLOGIA

Neste tópico, evidenciam-se os meios utilizados para a realização do presente trabalho, tais como o método de pesquisa, a abordagem, assim como os procedimentos e técnicas utilizadas para a obtenção dos resultados da pesquisa. O método utilizado foi a pesquisa exploratória, que é considerada científica. Por meio do referencial teórico utilizado, foi possível estabelecer uma maior proximidade com a temática escolhida, assim como compreendê-la. As abordagens para levantar dados foram qualitativas, com revisão bibliográfica, sendo utilizadas as legislações, livros e artigos pertinentes ao assunto, como base para o desenvolvimento e alcance dos resultados. Também foram quantitativas com dados estatísticos e gráficos, por meio da criação de cenários com informações fictícias, para tradução da teoria para a prática, em que foi possível a obtenção de resultados e, a partir destes, pode-se fazer a análise das causas e possíveis soluções para cada caso.

O método quantitativo é utilizado para medir a veracidade de alguns acontecimentos, através de levantamento de dados estatísticos, tabelas, gráficos, planilhas e vários meios para obter quantidade. Baseia-se em números para chegar aos resultados. (GUERRA, 2014, p. 9-10). Então, o estudo quantitativo é importante, pois traz informações exatas e precisas para uma rápida análise.

O procedimento qualitativo tem o objetivo de observar a qualidade e não a quantidade. Cada pesquisador tem uma interpretação sobre o que é observado; através de seus levantamentos, apresenta os resultados por meio de percepções e análises. (CRESWELL, 2007, p.184). Assim também é possível interagir e interpretar de forma detalhada e precisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, buscou-se demonstrar os resultados e as discussões obtidos através da análise documental e da combinação das abordagens qualitativas e quantitativas desenvolvidas neste trabalho.

A associação das leis e normas que tratam do tema abordado e a criação de cenários com dados estatísticos tornaram possível alcançar os resultados que seguem.

A Tabela 3 demonstra a evolução da sistemática da partilha do DIFAL, iniciada em 2016 e que teve uma progressão até 2019.

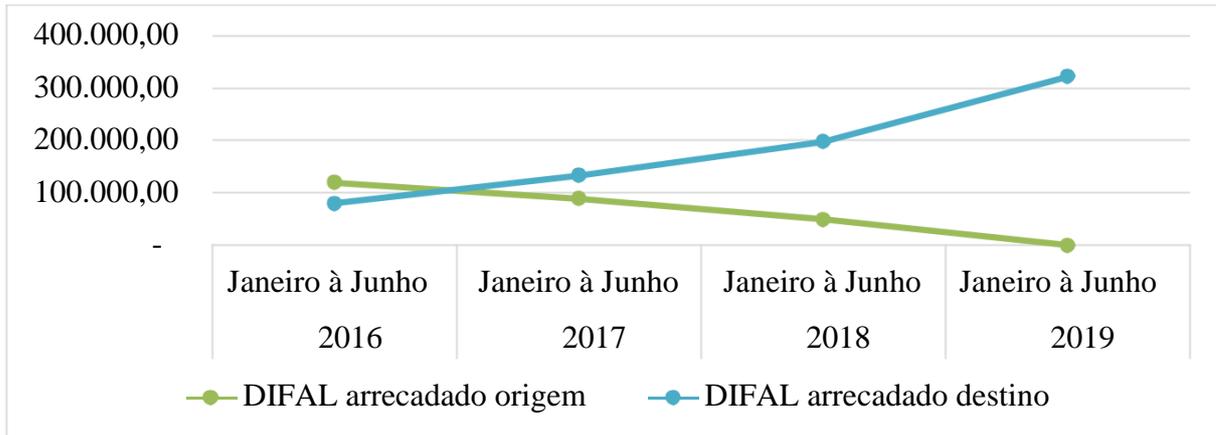
Tabela 3: Sistemática de partilha do DIFAL da EC n° 87/2015

Ano	Período base	DIFAL sobre vendas	DIFAL origem	DIFAL destino
2016	Janeiro a Junho	R\$ 200.052,35	R\$ 120.031,41	R\$ 80.020,94
2017	Janeiro a Junho	R\$ 222.280,39	R\$ 88.912,16	R\$ 133.368,23
2018	Janeiro a Junho	R\$ 246.978,21	R\$ 49.395,66	R\$ 197.582,55
2019	Janeiro a Junho	R\$ 322.030,15	R\$ -	R\$ 322.030,15

Fonte: Produção dos autores

Observando a Tabela 3, é possível entender como se deu a sistemática de partilha adotada pela EC 87 n° 87/2015, sendo possível verificar a evolução da arrecadação dos estados de origem e de destino nas proporções 60%/40% (2016), 40%/60% (2017), 20%/80% (2018) e 0%/100% a partir de 2019. Além disso, também ficou demonstrado o aumento de arrecadação do estado de destino com o passar dos anos, indo ao encontro do objetivo da emenda e com o entendimento dos autores citados no referencial teórico. O aumento também fica demonstrado no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1: Impactos da partilha na arrecadação dos estados

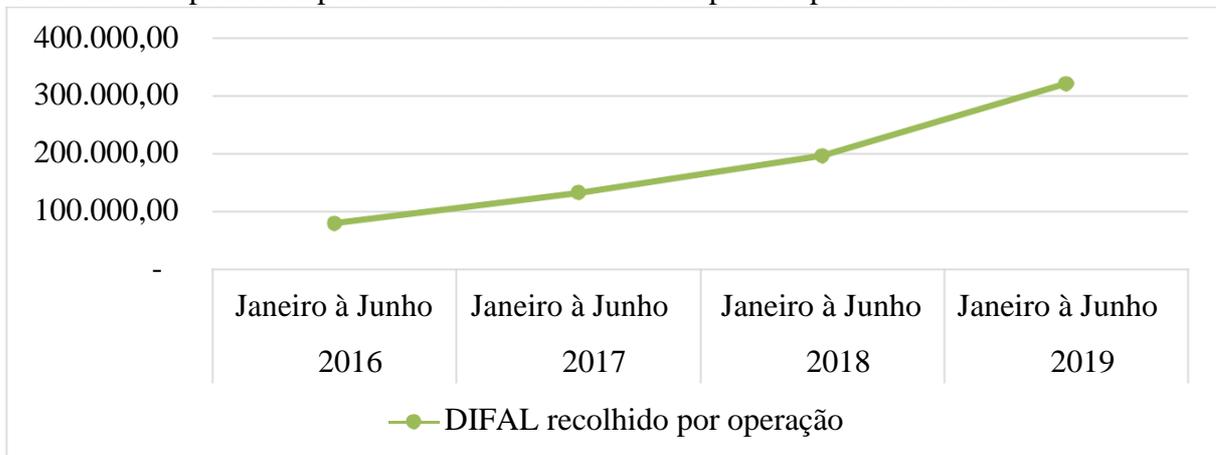


Fonte: Produção dos autores

Com o Gráfico 1, a visualização do impacto da partilha na arrecadação é ainda melhor, demonstrando aumento significativo na arrecadação do estado de destino e a diminuição da arrecadação do estado de origem, reafirmando a interpretação realizada na Tabela 3.

No Gráfico 2, foram apresentados os impactos da partilha agora no contribuinte de ICMS remetente da mercadoria.

Gráfico 2: Impactos da partilha no recolhimento feito pela empresa remetente



Fonte: Produção dos autores

Como em qualquer obrigação tributária, cabe ao sujeito passivo da obrigação arcar com o ônus do tributo. No Gráfico 2, é demonstrada a evolução do recolhimento do DIFAL efetuado pelo contribuinte de ICMS que remete a mercadoria. O gráfico representa o recolhimento para o estado de destino; sendo assim, o aumento no decorrer dos anos é reflexo da sistemática da partilha. Com o fim da partilha, o recolhimento do DIFAL poderá impactar no fluxo de caixa da empresa remetente, conforme demonstrado na Tabela 4.

Na Tabela 4, foi feita uma comparação entre as saídas de caixa em um período com partilha do DIFAL (2018) e um período sem partilha (2019), a fim de identificar qual seria o impacto no fluxo de caixa das empresas a partir de 2019, com o fim da partilha. **Tabela 4:** Impacto do fim da partilha no fluxo de caixa da empresa remetente

Período	Saída de caixa referente ao DIFAL – 2018	Saída de caixa referente ao DIFAL - 2019	Variação (+/-)
Janeiro	R\$ 42.610,16	R\$ 61.975,42	45,45%
Fevereiro	R\$ 35.863,51	R\$ 67.645,44	88,62%
Março	R\$ 24.798,57	R\$ 39.875,59	60,80%
Abril	R\$ 25.213,52	R\$ 44.729,97	77,40%
Maiο	R\$ 28.367,38	R\$ 50.824,88	79,17%
Junho	R\$ 40.729,41	R\$ 70.794,66	73,82%
Total	R\$ 197.582,55	R\$ 335.845,96	69,98%

Fonte: Produção dos autores

Primeiramente, para compreender a tabela acima, é necessário verificar a cláusula quarta do Conv. ICMS 93/2015, que traz a seguinte redação:

O recolhimento do imposto a que se refere a alínea “c” dos incisos I e II da cláusula segunda deve ser efetuado por meio da Guia Nacional de Recolhimento de Tributos Estaduais - GNRE ou outro documento de arrecadação, de acordo com a legislação da unidade federada de destino, por ocasião da saída do bem ou do início da prestação de serviço, em relação a cada operação ou prestação. (BRASIL, 2015, p. 2).

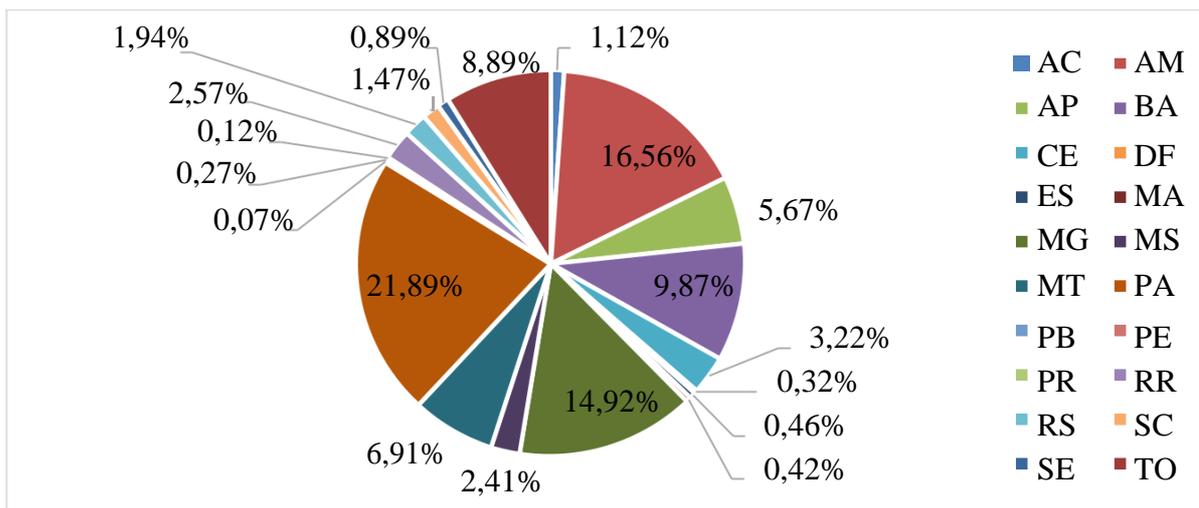
Em outras palavras, o imposto referente à alínea “c” dos incisos I e II, que é tão somente o DIFAL, deve ser recolhido por operação ou prestação, ou seja, sempre que for emitida uma nota fiscal e o bem for enviado para o adquirente ou a prestação do serviço iniciada, deverá ser emitida uma GNRE recolhendo o valor referente ao DIFAL, salvo situação prevista na cláusula quinta do Conv. ICMS 93/2015, que será discutida mais à frente.

Tendo em vista o disposto da cláusula quinta do Conv. ICMS 93/2015, em 2018, quando a empresa remetia uma mercadoria para consumidor final não contribuinte de outro estado, a operação causava uma saída de caixa referente ao DIFAL num valor de 80% do imposto da venda. A partir de 2019, o contribuinte passou a recolher o valor em sua totalidade (100%), gerando, assim, mais saída de caixa na empresa.

Analisando a Tabela 4, o impacto é evidente, visto que há um aumento correspondente a 69,98% de saída de caixa em comparação com o valor recolhido em 2018, o que demonstra que o fim da partilha tem impacto direto no fluxo de caixa da empresa remetente.

No Gráfico 3, foi demonstrada a relação dos estados envolvidos nas operações com DIFAL no período 2018 e suas representatividades no total recolhido.

Gráfico 3: Representação dos estados referente ao DIFAL recolhido entre janeiro e junho de 2018



Fonte: Produção dos autores

Com o Gráfico 3, foi possível visualizar, dentro do cenário elaborado, que o imposto recolhido para os estados do Pará (21,89%), Amazonas (16,56%) e Minas Gerais (14,92%) corresponde a mais da metade do total do DIFAL recolhido no período analisado (53,37%). Se acrescentados os estados da Bahia (9,87%) e Tocantins (8,89%), o percentual sofre um aumento para 72,13%.

Os resultados demonstram que existem relações constantes entre o remetente e destinatários dos estados citados acima, uma vez que o mesmo recolhe mais de 70% do DIFAL apurado no período apenas para os cinco estados. Esta constatação de que a maior parte do seu recolhimento está concentrado em apenas cinco estados pode servir como alternativa para o impacto que o fim da partilha trouxe ao fluxo de caixa do remetente (Tabela 4), conforme previsão legal contida no Conv. ICMS 93/2015 e que foi analisada na Tabela 5.

Na Tabela 5, foi comparado o recolhimento do DIFAL sem a inscrição estadual de substituto tributário e o recolhimento com a inscrição estadual (IE), considerando os estados do Pará, Amazonas e Minas Gerais.

Tabela 5: DIFAL recolhido sem e com IE de substituto tributário

Período	Recolhimento por operação sem IE de Substituto Tributário	Recolhimento por operação com IE de Substituto Tributário
Janeiro	R\$ 61.975,42	R\$ 28.899,14
Fevereiro	R\$ 67.645,44	R\$ 31.543,07
Março	R\$ 39.875,59	R\$ 18.593,99
Abril	R\$ 44.729,97	R\$ 20.857,58
Maio	R\$ 50.824,88	R\$ 23.699,64
Junho	R\$ 70.794,66	R\$ 33.011,55
TOTAL	R\$ 335.845,96	R\$ 156.604,97

Fonte: Produção dos autores

Para compreensão da Tabela 5, é necessário primeiro observar as cláusulas quarta e quinta do Conv. ICMS 93/2015. Como já citado anteriormente, o DIFAL deve ser recolhido por operação; ocorre que o § 4º da cláusula quarta apresentou a possibilidade de o recolhimento ocorrer em prazo distinto, previsto no próprio convênio, conforme redação:

A critério da unidade federada de destino, nas prestações de serviço de transporte, o imposto a que se refere a alínea “c” do inciso II da cláusula segunda poderá ser recolhido no prazo previsto no § 2º da cláusula quinta, observado o disposto no § 3º da cláusula quinta, independentemente de inscrição estadual. (BRASIL, 2015, p. 2).

Ou seja, a critério do estado de destino, o remetente da mercadoria poderá recolher o DIFAL até o décimo quinto dia do mês subsequente à saída do bem ou ao início da prestação de serviço, conforme o § 2º da cláusula quinta do Conv. ICMS 93/2015. Além disso, o recolhimento independe da IE.

Analisando agora a Tabela 5, primeiramente é importante salientar que, apesar de o § 4º da cláusula quarta do Conv. ICMS 93/2015 dizer que o recolhimento no mês subsequente independe da IE, os estados que foram considerados para este estudo exigem a IE de substituto tributário para que o contribuinte goze da situação analisada. Dito isto, a Tabela 5 faz uma comparação, no mesmo período, entre o recolhimento sem a IE de substituto tributário e com a inscrição. Para elaboração do comparativo, foram consideradas inscrições estaduais de substituto tributário nos estados do Pará, Amazonas e Minas Gerais, que, conforme o Gráfico 3, correspondem a 53,37% do DIFAL que é recolhido pelo contribuinte no cenário apresentado.

Dessa maneira, ficou evidenciado que a IE de substituto tributário é uma alternativa legal (prevista na legislação) para diminuir o aumento da saída de caixa provocado pelo fim da partilha em 2019, uma vez que, como na Tabela 5, estrategicamente, o contribuinte pode abrir uma IE nos estados onde estão concentrados a maioria dos clientes e recolher o DIFAL até o dia quinze do mês subsequente as operações. Com isso, o caixa sofrerá menos saídas dentro do mês, preservando seu fluxo de caixa. Também terá um prazo maior para programar o recolhimento que ocorrerá no mês subsequente na condição de substituto tributário, além da possibilidade de poder aplicar o montante que seria gasto dentro do mês com o DIFAL.

Os procedimentos para a solicitação da inscrição estadual em alguns dos estados analisados ocorrem por meio eletrônico, como em Minas Gerais⁵ e Amazonas⁶. Já no caso do Pará⁷, a solicitação pode ser feita pelo envio da documentação nos correios ou pela entrega

5 Disponível em < <http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/cadcontribstext/>>. Acesso em 7 abr. 2019.

6 Disponível em < <http://sistemas.sefaz.am.gov.br/gcc/menucontribuinte/index.action>>. Acesso em 7 abr. 2019.

7 Disponível em < <http://twixar.me/HxlK>>. Acesso em 7 abr. 2019.

direta à Coordenação Executiva Especial de Adm. Substituição Tributária. Envolve o envio de documentos referentes à empresa, como Atos constitutivos da sociedade ou da declaração de empresário, devidamente atualizados. E, quando se tratar de sociedade por ações, estatuto social e ata da última assembleia de designação ou eleição da diretoria e documentos referentes aos sócios. Alguns estados exigem também o pagamento de uma taxa para a abertura da inscrição, como, por exemplo, o estado do Pará e Minas Gerais, que exigem o pagamento de uma taxa no valor de R\$ 10,80 e R\$ 323,39, respectivamente. Por fim, no estado de Minas Gerais, é exigido o cumprimento de obrigações tributárias⁸, a fim de manter a fiscalização dos contribuintes, tal como a Guia Nacional de Informação e Apuração do ICMS Substituição Tributária (GIA/ST)

Levando em conta os benefícios que a IE traria para o contribuinte e os procedimentos para obtê-la, recolher o DIFAL, conforme previsto nas cláusulas quarta e quinta do Conv. ICMS 93/2015, se confirma como uma ótima e rentável alternativa para o contribuinte que viu seu fluxo de caixa ser prejudicado com o fim da partilha em 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver o estudo foi de grande importância, uma vez que possibilitou a ampliação de conhecimento a respeito de um tema atual e presente no meio profissional. A realização de estudos e discussões a respeito das alterações na legislação tributária assume verdadeira relevância, visto que se trata de um assunto cujos impactos estão diretamente ligados à sociedade de modo geral, abrangendo, portanto, as pessoas físicas, as pessoas jurídicas e o Estado.

As alterações promovidas pela legislação a respeito do DIFAL da EC N° 87/2015 não refletem apenas na arrecadação dos estados, mas também nos sujeitos passivos da obrigação tributária, assim dizendo, empresas e consumidores. Dessa maneira, entender os reflexos que tais alterações trazem para cada um dos envolvidos pode ser muito útil para a conscientização e busca de métodos legais que possam reduzir tais reflexos sobre as empresas, os consumidores e também os estados. Assim, o assunto apresentado neste trabalho reforça um mérito que vai além do cunho acadêmico e profissional, alcançando a sociedade e as relações jurídicas.

A partir do objetivo geral de analisar os impactos do fim da partilha do DIFAL instituído pela EC n° 87/2015, verificou-se que um aspecto muito significativo é o aumento de arrecadação dos estados consumidores, o que acarretou um aumento de fluxo de caixa nas

⁸ Disponível em <<http://twixar.me/Z6lK>>. Acesso em 7 abr. 2019.

empresas remetentes. Através dos cenários desenvolvidos, foi possível observar um aumento de 69,98% no fluxo de caixa das empresas no período analisado, demonstrando que o fim da partilha tem impacto direto na saúde financeira de uma empresa.

Apesar do impacto causado no fluxo de caixa das empresas, foi identificada, no Conv. ICMS 93/2015, a possibilidade de dilatar o prazo de recolhimento do imposto através da obtenção de inscrição estadual de substituto tributário no respectivo estado onde ocorrerá o recolhimento. Assim sendo, fica evidente que esta é uma alternativa altamente recomendável para as empresas que foram prejudicadas com o fim da partilha do DIFAL, já que se trata de uma forma de elisão fiscal que permite à empresa adequar-se a uma forma mais vantajosa de recolher o imposto utilizando meios legais.

Portanto, por meio dos estudos desenvolvidos neste trabalho, fica notório que os impactos do fim da partilha do DIFAL da EC nº 87/2015 envolvem aspectos de grande importância e complexidade que permitem a possibilidade de novos estudos a respeito do tema. Existe a possibilidade, por exemplo, de um confronto dos preços de produtos antes e depois do fim da partilha, a fim de proceder a uma análise sobre os impactos do comércio eletrônico na vida do consumidor.

6 REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Ricardo. **Direito Tributário**. 11. ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

BRASIL. **Código Tributário Nacional**. 3. ed. Brasília: Senado Federal, 1966, consolidado até a Emenda Constitucional nº 66/2017.

BRASIL. **Convênio ICMS 93, de 17 de Setembro de 2015**. CONFAZ Ministério da Economia. Disponível em: <https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/convenios/2015/CV093_15>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BRASIL. **Emenda Constitucional Nº 87, de 16 de abril de 2015**. Presidência da República Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc87.htm>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BRASIL. **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Brasília: Senado Federal, 1988, consolidado até a emenda constitucional nº 88/2015.

CASTRO, Jorge Abrahão *et al.* **Tributação e Equidade no Brasil: um registro da reflexão do Ipea no biênio 2008-2009**. Brasília: IPEA, 2010.

CONSULTOR JURÍDICO. **Brasil editou 5,4 milhões de normas desde a Constituição de 1988, diz estudo**. *Revista Consultor Jurídico*.

Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-jul-30/brasil-editou-54-milhoes-normas-1988-estudo>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

CRESWELL, Jhon W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FREITAS, Cynthia Maria Bastos de. **O que mudou na arrecadação do ICMS pelos estados com a Emenda Constitucional 87/2015**. Revista Jus Navigandi. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/57757>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

GUERRA, Eliane Linhares Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Anima Educação, 2014.

IBPT, Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. **Quantidade de normas editadas no Brasil: 28 anos da Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <<https://ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/2603/QuantidadeDeNormas201628AnosCF.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2019

PEIXOTO, Daniel Monteiro. **Guerra Fiscal via ICMS: Controle dos incentivos fiscais e os casos “FUNDAP” e “Comunicado CAT 36/2006”**. página 67 em: Incentivos Fiscais: Questões Pontuais nas esperas Federal, Estadual, Municipal, São Paulo, MP Editora, 2007.

SABBAG, Eduardo. **Manual de Direito Tributário**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SCAFF, Fernando Facury. **Novas batalhas da guerra fiscal e a emenda constitucional 87**. Revista Consultor Jurídico. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-abr-21/contas-vista-novas-batalhas-guerra-fiscal-emenda-constitucional-87>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

SOUZA NETO, Gentil Ferreira de. **Emenda Constitucional nº 87/2015 (Emenda do Comércio Eletrônico): origens, mudanças e consequências**. Revista Jus Navigandi. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/39282>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

O PAPEL DO CONTADOR NA GESTÃO TRIBUTÁRIA: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS OPTANTE PELO SIMPLES NACIONAL.

THE ROLE OF THE ACCOUNTANT IN TAX MANAGEMENT: A STUDY IN A COMPANY PROVIDING SERVICES OPTING BY NATIONAL SIMPLE.

ALINE DE OLIVEIRA SANTANA¹ JULIO CESAR PEREIRA MARINHO² ROSIANE MARCELINE DOS REIS VAZ³ GILDEONE CARVALHO⁴ OSCAR ROSA JUNIOR⁵ LUCIMAR DUARTE⁶ DONIZETI PADILHA DE SOUZA⁷

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral, abordar a importância da existência de um profissional contábil, atento e atualizado no planejamento tributário das micro e pequenas empresas, com a finalidade de reduzir a grande carga tributária imposta, caracterizada por uma das principais causas da inquietude dos microempresários. Especificamente, através de um estudo exploratório de uma microempresa, prestadora de serviços de design de interiores e atividades paisagísticas, optante pelo Simples Nacional, pretende-se demonstrar matematicamente, o aumento do tributo pago em razão da má interpretação da Lei Complementar 123 de 2006. A pesquisa é de relevância, pois demonstra de forma concreta o quanto a empresa deixou de gastar após a análise de um profissional atento as particularidades da entidade estudada, podendo contribuir para outras empresas optantes pelo mesmo regime tributário na tomada de decisão. Sendo assim, conclui-se que o posicionamento responsável do profissional contábil foi essencial para a redução da carga tributária da entidade. Para o enriquecimento do presente trabalho, nos valem de bibliografias direcionadas a temática, da legislação vigente, com destaque para Lei Complementar 123 de 2006 e de um estudo exploratório.

Palavras chave: Planejamento Tributário; Gestão Profissional; Contábil

SUMMARY

The main objective of this study is to analyze the importance of the existence of an accounting professional, attentive and up to date in the tax planning of micro and small enterprises, with the purpose of reducing the large tax burden, characterized by one of the main causes of the restlessness of the microentrepreneurs. Specifically, through an exploratory study of a microenterprise, provider of interior design services and landscape activities, opting for the National Simples, it is intended demonstrate mathematically, the increase in the tax paid on account of the misinterpretation of the Complements Law 123 of 2006. The research is of relevance, since it demonstrates in a concrete way how much the company stopped to spend after the analysis of a professional attentive the particularities of the studied entity, being able to contribute to other companies opting for the same tax regime in the decision making. Therefore, it is concluded that the responsible positioning of the accounting professional was essential for the reduction of the tax burden of the entity. For the enrichment of the present work, we rely on bibliographies directed to the theme, of the current legislation, highlighting complementary law 123 of 2006 and an exploratory study.

Keywords: Planning Tributary; Management Professional; Accounting

¹ Acadêmico do 8º Período do Curso de Ciências Contábeis -FACUNICAMPS. alinelondon21@hotmail.com

² Acadêmico do 8º Período do Curso de Ciências Contábeis -FACUNICAMPS. jcpmarinho01@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º Período do Curso de Ciências Contábeis -FACUNICAMPS.

⁴ Professor Orientador. Mestre em Desenvolvimento Regional – UNIALFA, Especialista em Comunicação e Gestão de Pessoas – PUC, Especialista em Auditoria e Controle Gerencial – UFG, Graduado em Ciências Contábeis –FECHA. gildeonebarbosa@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os micro e pequenos empresários enfrentam inúmeros desafios, dentre eles, destacam-se o excesso de legislação e a alta carga tributária, logo, gerir tributos, é um dos fatores essenciais para o sucesso financeiro de qualquer empresa. Segundo Crepaldi (2012, p. 4):

O planejamento tributário, também conhecido como elisão fiscal, é um ato preventivo que, dentro da estrita observação da legislação brasileira vigente, visam encontrar mecanismos que permitam diminuir o desembolso financeiro com pagamento de tributos.

Cabe salientar que as micro e pequenas empresas possuem um papel fundamental na economia mundial, e quase sempre seus proprietários não possuem orientação que possibilite lidar com a legislação extensa, o que provavelmente trará grandes consequências financeiras, que quase sempre levam a falência da entidade.

A partir desta assertiva, em um cenário de empresas, optantes pelo Simples Nacional, verificou-se que a pesquisa apresenta a seguinte problemática: Como a atuação de um bom profissional contábil poderá contribuir para uma melhor opção tributária?

Como objetivo geral, abordaremos pautados bibliograficamente quanto a importância da existência de um profissional contábil, atento e atualizado no planejamento tributário das micro e pequenas empresas, com finalidade de reduzir a grande carga tributária imposta, caracterizada por uma das principais causas da inquietude dos microempresários.

Por meio de estudo exploratório de uma microempresa, prestadora de serviços de design de interiores e atividades paisagísticas, optante pelo Simples Nacional objetiva-se especificamente demonstrar de forma quantitativa, os impactos econômicos que podem ser ocasionados a essas e as outras empresas optantes pelo mesmo regime tributário.

A presente pesquisa parte da premissa de que, pelo fato de se tratar de um regime tributário que visa simplificar a gestão de tributos e facilitar a vida dos empreendedores, o Simples Nacional é muitas vezes subestimado, sendo assim, através do estudo apresentado, será possível a visualização do impacto financeiro ocasionado devido a opção inadequada do anexo que melhor se enquadra a atividade da empresa, provocando um aumento significativo no imposto a ser pago.

O estudo está organizado em quatro tópicos:

- Introdução: Composta pelos objetivos, justificativa e problemática.
- Referencial Teórico: Composto pelos subtópicos que trazem os atributos do papel do contador, modificações na atuação do profissional contábil, Gestão

Tributária nas empresas do Simples Nacional e definição do regime tributário Simples Nacional.

- Metodologia: Que demonstram os métodos utilizados para alcançar os objetivos do estudo.
- Considerações finais: Abordará os resultados esperados da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atributos do Papel do Contador

O contador é um profissional essencial na mensuração e evidenciação dos fatos ocorridos nas empresas, além de ser responsável por orientar o cumprimento das legislações, também controla a movimentação financeira da entidade, verificando o quanto a empresa arrecadou, gastou e lucrou. É importante salientar que o contador precisa suprir as necessidades de seus clientes mantendo-se atualizado e acompanhando as mudanças do ambiente. De acordo com Merlo e Pertuzatti (2005, p. 03), “o profissional contábil precisa estar hábil para enfrentar as mudanças que ocorrem no cenário empresarial exigindo de si criatividade, para utilizar com eficácia todo conhecimento adquirido em prol da saúde financeira da entidade”.

O Decreto Lei nº. 9.295, de 27 de maio de 1946, que cria o Conselho Federal de Contabilidade, responsável por orientar, normatizar e fiscalizar o exercício da profissão contábil, define também em seu art.25 as atribuições do Contador e do Guarda-Livros, e dá outras providências:

- a) organização e execução de serviços de contabilidade em geral;
- b) escrituração dos livros de contabilidade obrigatórios, bem como de todos os necessários no conjunto da organização contábil e levantamento dos respectivos balanços e demonstrações;
- c) perícias judiciais ou extrajudiciais, revisão de balanços e de contas em geral, verificação de haveres revisão permanente ou periódica de escritas, regulações judiciais ou extrajudiciais de avarias grossas ou comuns, assistência aos Conselhos Fiscais das sociedades anônimas e quaisquer outras atribuições de natureza técnica conferidas por lei aos profissionais de contabilidade.

Para exercer suas atividades o contador precisa ter um diploma de graduação em contabilidade reconhecido pelo MEC e obter registro no conselho Regional de contabilidade, (ARTIGO 12 Lei nº 9.295, de 1946). Para sua atuação possui um código de ética profissional

trazido pela Resolução CFC número 803/1996, que tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir o profissional contábil. Segundo o Art.2 da Resolução 803/1996 dentre os deveres do profissional de contabilidade, destacam-se:

- I - Exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;
- II - Guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;
- III- Zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;
- IV- Comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a sócios e executores;
- V- Inteirar-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;
- VIII – Manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;
- X – Cumprir os Programas Obrigatórios de Educação Continuada estabelecidos pelo CFC;
- XII – Auxiliar a fiscalização do exercício profissional.

O profissional contábil é decisivo em todas as etapas dos fatos praticados pela entidade. Com toda evolução tecnológica disponível para as empresas e principalmente pela quantidade de informações por ela fornecida é possível aprimorar o desempenho do profissional para diminuir os erros, preservando então a integridade da entidade, com avaliação dos riscos de perdas, planejamento tributário, identificação de oportunidades de investimento e crescimento e auxílio na tomada de decisão.

Cabe ressaltar que, o atual mercado exige profissionais capazes de enxergar as possibilidades de crescimento profissional que agreguem valor ao seu trabalho, possibilitando o sucesso financeiro necessário inerente a sobrevivência da organização.

2.1.1 – Modificações na atuação do profissional contábil

Com o passar dos anos as mudanças no mercado acontecem e trazem consigo a necessidade de adaptação por parte dos profissionais. De acordo com Sousa em seu artigo publicado no Jornal Classivale (1999, p.27) diz:

O Contador tem destaque como profissional onde a economia desenvolve. No Brasil, na década de 1960, o profissional contábil era chamado de “guarda-livros”. Este conceito está mudado. Atualmente a Contabilidade no Brasil, está voltada para o enfoque gerencial, e não somente interessada em registrar os acontecimentos e atender

o fisco. Conhecer o passado ajuda a entender o presente e construir um futuro melhor para nossa profissão.

Ressaltamos que o contador que acompanha as mudanças exigidas pela legislação contábil, fiscal e ambiental se destaca no mercado, porque são capazes de entregar soluções. Segundo Andrade, (2010, p. 25) em uma reportagem publicada na Revista Brasileira de Contabilidade, “Este profissional deve entender do negócio da previdência complementar que passa pelo mercado de capitais, atuaria, orçamento, planejamento e principalmente trabalho em equipe”.

Notoriamente, do setor operacional para as áreas estratégicas dentro da empresa, a contabilidade mudou de status, devido ao desenvolvimento da economia o processo de globalização econômica das nações, o aprimoramento das tecnologias da informação e a internacionalização das normas contábeis, logo a profissão está se modernizando em ritmo acelerado. Destacamos também que, as exigências antes feitas por grandes companhias, atualmente se tornam cada vez mais presentes e essenciais para a sobrevivência das micro e pequenas empresas. De acordo com Merlo e Pertuzatti (2005, p. 02), “O contador, não pode mais ser visto como o profissional dos números, e sim um profissional que agrega valor, espírito investigativo, consciência crítica e sensibilidade ética”.

No cenário de tantas mudanças, trazidas pela globalização em que a tecnologia evolui constantemente, as exigências modificaram, antigamente as informações chegavam de forma mais lenta, não exigindo decisões tão rápidas, atualmente as soluções devem ser rápidas eficazes e dotadas de muita responsabilidade. Para Silva (2003, p.18):

Pode-se dizer que as empresas estão se ajustando à nova economia para acompanhar às mudanças ocorridas, e o mesmo deve ocorrer com as profissões, entre elas a profissão do Contador que necessita adequar-se ao mercado de trabalho vigente e posicionar-se, positivamente, neste novo cenário econômico.

Sendo assim, para atender as necessidades que surgem no novo cenário mundial, é necessário se adaptar as modificações e para isso, deve-se buscar o aprimoramento profissional se especializando continuamente, sempre se atentando as exigências impostas pelo mercado.

2.2 Gestão Tributária nas empresas do Simples Nacional

Define-se por gestão Tributária um conjunto de ações legais que visam diminuir o pagamento de tributos e tem como principais características a elaboração de estratégias, planejamentos, e controle de todo o sistema fiscal da empresa, para que possa viabilizar uma

redução da carga tributária. Para Crepaldi (2012 p. 05) “O planejamento tributário possibilita boa economia fiscal ou mesmo a redução de tributos utilizando métodos e procedimentos técnicos que permitem o estudo personalizado minucioso dos diversos setores e atividades empresariais”.

É imprescindível para uma empresa de pequeno porte optante pelo Simples Nacional que opera em um país cuja carga tributária chega a quase 35 % no período de 2002 a 2017, que o contador exerça suas principais funções de forma adequada e eficiente, pois se não o fizer, os prejuízos virão. Berti (2017, p. 26) cita: “Se antes o planejamento tributário era visto como um instrumento complexo e encarado como receio pelos empresários brasileiros, hoje tem atraído cada vez mais o interesse das empresas”.

As microempresas e empresas de pequeno porte precisam ser eficientes no ponto de vista tributário visto que as consequências danosas oriundas de dívidas ocasionadas pela má gestão tributária podem levar as empresas a penhora e execução de bens, dificuldades de obter parcelamentos e financiamentos e tudo isso influenciará no preço final do serviço ou produto disponibilizado o que ocasionará perda de competitividade e redução significativa de suas receitas.

Escolher a melhor forma de tributação para a organização, caracteriza-se como uma parte do planejamento tributário, no entanto, é importante ressaltar que após feita a opção é necessário a realização de análises cautelosas, por exemplo: o profissional que lida com empresas optantes pelo simples nacional devem se atentar no anexo que melhor se enquadra o serviço prestado pela entidade, visto que, se houver erro nessa opção, as consequências financeiras ocorrerão, seja pelo aumento da carga tributária, se a alíquota do enquadramento for maior, seja pela multa que ocorrerá como consequência da opção errônea do anexo.

2.2.1 Simples Nacional

O Simples Nacional é um regime de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, aplicável as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e está regulamentado pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, alterada pela Lei Complementar número 155 de 27 de outubro de 2016.

Esse regime tem o objetivo de facilitar o recolhimento dos impostos e contribuições permitindo o recolhimento de oito tributos, sendo eles federais, estaduais e municipais, em um único documento chamado DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional).

Ainda, conforme estabelece o ordenamento em comento temos que o Simples Nacional é composto pelos impostos conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Tributos Simples Nacional

TRIBUTOS SIMPLES NACIONAL	
IRPJ	Imposto de Renda de Pessoa Jurídica
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
PIS/PASEP	Contribuição para o PIS/PASEP
CPP	Contribuição Patronal Previdenciária
ICMS	Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
ISS	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

Fonte: Dados retirados da Lei 123/2006 (Elaborada pelos autores)

As alíquotas de cada imposto são diferenciadas, e são determinadas de acordo com a atividade e faixa de faturamento de cada entidade. De acordo com a Lei Complementar 123 de 2006:

Art. 18. O valor devido mensalmente pela microempresa ou empresa de pequeno porte optante pelo Simples Nacional será determinado mediante aplicação das alíquotas efetivas, calculadas a partir das alíquotas nominais constantes das tabelas dos Anexos I a V desta Lei Complementar.

§ 1º Para efeito de determinação da alíquota nominal, o sujeito passivo utilizará a receita bruta acumulada nos doze meses anteriores ao do período de apuração.

§ 1º A. A alíquota efetiva é o resultado de:
$$\frac{RBT12 \times Aliq}{RBT 12} - PD$$
, em que:

I - RBT12: receita bruta acumulada nos doze meses anteriores ao período de apuração
II - Aliq: alíquota nominal constante dos Anexos I a V desta Lei Complementar;
III - PD: parcela a deduzir constante dos Anexos I a V desta Lei Complementar.

§ 1º-B. Os percentuais efetivos de cada tributo serão calculados a partir da alíquota efetiva, multiplicada pelo percentual de repartição constante dos Anexos I a V desta Lei Complementar, observando-se que:

I - O percentual efetivo máximo destinado ao ISS será de 5% (cinco por cento), transferindo-se eventual diferença, de forma proporcional, aos tributos federais da mesma faixa de receita bruta anual;

II - Eventual diferença centesimal entre o total dos percentuais e a alíquota efetiva será transferida para o tributo com maior percentual de repartição na respectiva faixa de receita bruta.

Conforme se verifica na tabela 1, tem-se que o DAS engloba os seguintes impostos:

- IRPJ - Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, é um imposto de competência Federal, que possui como base de cálculo a renda auferida, com três possibilidades de apuração de lucros: presumido, arbitrado e real.

- CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, estão sujeitas ao pagamento da contribuição as pessoas jurídicas e pessoas físicas a elas equiparadas domiciliadas no país.
- IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados, são duas as principais hipóteses de ocorrência do fato gerador do IPI: na importação, no desembaraço aduaneiro de produtos, na operação interna com a saída de produto de estabelecimento industrial ou equiparada a industrial.
- COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social, é um imposto federal, que tem como base de cálculo a receita mensal da empresa.
- PIS/PASEP - Contribuição para o PIS/PASEP, são programas federais que custeiam o pagamento do seguro desemprego e do abono anual pago aos funcionários do setor privado.
- CPP - Contribuição Patronal Previdenciária, é uma das subcategorias das contribuições sociais dos valores arrecadados para seguridade social, ou seja, é o valor devido pelo empregador ao Governo Federal para aplicação nos serviços previdenciários concedidos aos trabalhadores da sua empresa pelo INSS.
- ICMS - Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, é instituído pelos estados e utilizado para melhoria dos serviços.
- ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, é uma fonte de receita das prefeituras em todo país, o valor arrecadado será destinado sempre ao município no qual o serviço foi realizado.

Após atender os requisitos para o enquadramento no Simples Nacional, a opção ou adesão é realizada por meio da internet sendo irretratável por todo o ano calendário. Essa opção deverá ser realizada no mês de janeiro de cada ano, até seu último dia útil, sendo que as empresas que possuem débitos são desenquadradas automaticamente do regime.

O Simples nacional é conhecido como uma forma descomplicada de apuração dos impostos, porém, sua forma simplificada não deve camuflar a complexidade da sua interpretação, ou seja, uma empresa pode ser enquadrada em um anexo que não corresponde a atividade de sua empresa devido a uma interpretação errônea da legislação, isso pode provocar o aumento ou redução da carga tributária, o que futuramente poderá trazer consequências significativas para a entidade.

3. METODOLOGIA

A pesquisa está dividida em duas partes: primeira pesquisa bibliográfica, segunda um estudo exploratório.

A pesquisa bibliográfica no conceito de Gil (2002, p. 45):

É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida por pesquisas bibliográficas.

Outra parte da metodologia é o estudo exploratório, por se tratar do problema real praticado por um profissional da contabilidade. De acordo com Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

3.1 Apresentação e discussão dos dados

Neste tópico serão apresentados os resultados baseados nos dados coletados da empresa, que neste estudo foi intitulada Projetos LTDA, cuja verdadeira identidade foi preservada a pedido dos proprietários.

O período de pesquisa foi de janeiro a outubro de 2018. A empresa começou a fazer parte do quadro de clientes do escritório onde os pesquisadores atuavam e, como normalmente todos os clientes novos passam por uma avaliação fiscal e contábil a Projetos LTDA também foi submetida a essa avaliação.

Atualmente é uma microempresa optante pelo Simples Nacional enquadrada no anexo IV da Lei complementar 123 de 2006, foi constituída como Sociedade Empresária Limitada em 25/05/2014, com registro na junta comercial do estado de Goiás, não possui funcionários, tendo como atividade a prestação de serviços de design de interiores e atividades paisagísticas.

Inicialmente, após análises realizadas, foi identificado que o anexo de tributação que a Projetos LTDA estava enquadrada era incompatível, logo, o objetivo era demonstrar isso e tentar reverter as consequências financeiras ocasionadas. Ressalta-se que os cálculos foram efetuados de acordo com a legislação vigente no país. Buscou-se trabalhar com as informações trazidas pela Lei Complementar 123 de 2006 que regula o simples nacional, relatórios de notas fiscais emitidas, e tabelas com a receita bruta mensal de janeiro a agosto de 2018.

Faz-se necessário relembrar que o objetivo geral deste estudo é ressaltar a importância da existência de um profissional contábil, atento e atualizado no planejamento tributário nas micro e pequenas empresas, com finalidade de reduzir a grande carga tributária imposta, caracterizada por uma das principais causas da inquietude dos microempresários.

O estudo realizado na Projetos LTDA foi de suma importância para os proprietários da empresa, pois possibilitou a troca do enquadramento para o anexo correto, proporcionando a redução da carga tributária imposta à entidade. Para alcançar o resultado foi realizado um planejamento tributário por parte do atual profissional, que verificou que a melhor opção de tributação seria o Simples Nacional, opção já realizada anteriormente, no entanto o antigo profissional errou quando optou pelo anexo V da Lei Complementar 123 de 2006.

A tabela 2, discrimina o cálculo do tributo que foi pago durante o enquadramento da Projetos com base no anexo errôneo. Após a realização da análise tributária por parte do profissional contábil com utilização das notas fiscais emitidas, verificou-se que a atividade descrita no documento era design de interiores e atividades paisagísticas, logo através da análise atenta da legislação, que regula o Simples Nacional, o melhor enquadramento seria o anexo IV da mesma lei, de acordo com § 5º-C do art. 18 da Lei Complementar 123 de 2006, parágrafo 1º. A tabela 3 demonstra os resultados após a avaliação do atual contador.

Tabela 2: Apuração do Simples Nacional antes da realização da avaliação

Projetos LTDA	Simples Nacional com base no anexo V da Lei Complementar 123/2006							
	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18
Receita Bruta Mensal	R\$ 30.170,00			R\$ 740,00	R\$ 5.850,00	R\$ 2.535,20	R\$ 16.019,70	R\$ 15.338,20
IRPJ (Primeira faixa 25%)	R\$ 1.169,09	-	-	R\$ 26,76	R\$ 211,46	R\$ 98,24	R\$ 620,76	R\$ 594,36
IRPJ Anexo V - Fator R	R\$ 1.169,09	-	-	R\$ 26,76	R\$ 211,46	R\$ 98,24	R\$ 620,76	R\$ 594,36
CSLL (Primeira faixa 15%)	R\$ 701,45	-	-	R\$ 17,45	R\$ 137,91	R\$ 58,94	R\$ 372,46	R\$ 356,61
CSLL Anexo V - Fator R	R\$ 701,45	-	-	R\$ 17,45	R\$ 137,91	R\$ 58,94	R\$ 372,46	R\$ 356,61
COFINS (Primeira faixa 14,10 %)	R\$ 659,37	-	-	R\$ 16,41	R\$ 129,64	R\$ 55,41	R\$ 350,11	R\$ 335,22
COFINS Anexo V - Fator R	R\$ 659,37	-	-	R\$ 16,41	R\$ 129,64	R\$ 55,41	R\$ 350,11	R\$ 335,22
PIS (Primeira faixa 3,05%)	R\$ 142,63	-	-	R\$ 3,55	R\$ 28,04	R\$ 11,99	R\$ 75,73	R\$ 72,51
PIS Anexo V - Fator R	R\$ 142,63	-	-	R\$ 3,55	R\$ 28,04	R\$ 11,99	R\$ 75,73	R\$ 72,51
CPP (Primeira faixa 28,85%)	R\$ 1.349,13	-	-	R\$ 32,40	R\$ 256,06	R\$ 113,37	R\$ 716,36	R\$ 685,89
CPP Anexo V - Fator R	R\$ 1.349,13	-	-	R\$ 32,40	R\$ 256,06	R\$ 113,37	R\$ 716,36	R\$ 685,89
ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
ICMS Anexo V - Fator R	-	-	-	-	-	-	-	-
ISSQN (Primeira faixa 14%)	R\$ 654,69	-	-	R\$ 19,78	R\$ 76,15	R\$ 55,01	R\$ 152,33	R\$ 332,84
ISSQN Anexo V - Fator R	R\$ 654,69	-	-	R\$ 19,78	R\$ 76,15	R\$ 55,01	R\$ 152,33	R\$ 332,84
IPI	-	-	-	-	-	-	-	-
IPI Anexo V - Fator R	-	-	-	-	-	-	-	-
DAS SIMPLES NACIONAL	R\$ 4.676,35	-	-	R\$ 116,35	R\$ 839,26	R\$ 392,96	R\$ 2.287,75	R\$ 2.377,42

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Projetos LTDA (Elaborada pelos autores)

Tabela 3: Apuração do Simples Nacional após a realização da avaliação

Projetos LTDA	Simples Nacional com base no anexo V da Lei Complementar 123/2006							
	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18
Receita Bruta Mensal	R\$ 30.170,00			R\$ 740,00	R\$ 5.850,00	R\$ 2.535,20	R\$ 16.019,70	R\$ 15.338,20
IRPJ (Primeira faixa 4%)	R\$ 255,24	-	-	R\$ 7,18	R\$ 56,64	R\$ 21,45	R\$ 135,53	R\$ 129,76
IRPJ Anexo IV	R\$ 255,24	-	-	R\$ 7,18	R\$ 56,64	R\$ 21,45	R\$ 135,53	R\$ 129,76
CSLL (Primeira faixa 3,5%)	R\$ 206,36	-	-	R\$ 5,51	R\$ 43,48	R\$ 17,34	R\$ 109,57	R\$ 104,91
CSLL Anexo IV	R\$ 206,36	-	-	R\$ 5,51	R\$ 43,48	R\$ 17,34	R\$ 109,57	R\$ 104,91
COFINS (Primeira faixa 12,82 %)	R\$ 239,90	-	-	R\$ 7,45	R\$ 58,78	R\$ 20,16	R\$ 127,38	R\$ 121,96
COFINS Anexo IV	R\$ 239,90			R\$ 7,45	R\$ 58,78	R\$ 20,16	R\$ 127,38	R\$ 121,96
PIS (Primeira faixa 2,78%)	R\$ 52,00	-	-	R\$ 1,61	R\$ 12,73	R\$ 4,37	R\$ 27,61	R\$ 26,44
PIS Anexo IV	R\$ 52,00			R\$ 1,61	R\$ 12,73	R\$ 4,37	R\$ 27,61	R\$ 26,44
CPP (Primeira faixa 43,40%)	-	-	-	-	-	-	-	-
CPP Anexo IV	-	-	-	-	-	-	-	-
ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
ICMS Anexo IV	-	-	-	-	-	-	-	-
ISSQN (Primeira faixa 33,50%)	R\$ 604,15	-	-	R\$ 14,51	R\$ 55,74	R\$ 50,77	R\$ 140,57	R\$ 307,15
ISSQN Anexo IV	R\$ 604,15	-	-	R\$ 14,51	R\$ 55,74	R\$ 50,77	R\$ 140,57	R\$ 307,15
IPI	-	-	-	-	-	-	-	-
IPI Anexo V - Fator R	-	-	-	-	-	-	-	-
DAS SIMPLES NACIONAL	R\$ 1.357,65	-	-	R\$ 36,27	R\$ 227,36	R\$ 114,08	R\$ 540,66	R\$ 690,22

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Projetos LTDA (Elaborada pelos autores)

A tabela 4 demonstra os valores mensais que a Projetos LTDA pagou a mais, como consequência da opção errônea do anexo que melhor enquadra sua atividade.

Tabela 4: Comparativo

Comparativo da guia do DAS entre anexos IV e V								
	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18
Receita Bruta Mensal	R\$ 30.170,00			R\$ 740,00	R\$ 5.850,00	R\$ 2.535,20	R\$ 16.019,70	R\$ 15.338,20
TOTAL SIMPLES NACIONAL ANEXO V	R\$ 4.676,35	-	-	R\$ 116,35	R\$ 839,26	R\$ 392,96	R\$ 2.287,75	R\$ 2.377,42
TOTAL SIMPLES NACIONAL ANEXO IV	R\$ 1.357,65	-	-	R\$ 36,27	R\$ 227,36	R\$ 114,08	R\$ 540,66	R\$ 690,22
Comparativo	R\$ 3.318,70	-	-	R\$ 80,08	R\$ 611,90	R\$ 278,88	R\$ 1.747,09	R\$ 1.687,20

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Projetos LTDA (Elaborada pelos autores)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dissertar sobre a importância do profissional contábil atento e atualizado para uma eficiência na gestão tributária das microempresas e empresas de pequeno porte é: se preocupar

em demonstrar o quanto o profissional necessita agir em meio as mudanças, que estão acontecendo no cenário mundial, guardar livros e exercer tarefas técnicas já não são mais atributos que trarão resultados significativos. O profissional contábil deve agregar valor, segundo Merlo e Pertuzatti (2005, p.02).

Em busca de demonstrar tal importância, conceituamos os atributos do profissional contábil bem como sua aplicabilidade, as modificações ocorridas na profissão contábil, a importância da gestão de tributos e, um estudo exploratório em uma microempresa optante pelo Simples Nacional que de forma real obteve consequências financeiras ocasionadas por um erro de um contador.

Cabe salientar que, mesmo considerando que a natureza exploratória deste estudo limita a generalização das consequências a todas as empresas, concluímos através da representação matemática apresentada nas tabelas deste estudo, o resultado da análise de um contador atento que percebeu o enquadramento errôneo assim que obteve contato com as notas fiscais da Projetos LTDA, em um período de oito meses a empresa pagou R\$ 7.723,84 a mais do que deveria ter pago, isso em um curto período de análise. Com isso, salientamos o quão importante é o conhecimento deste profissional que, contribuiu para a redução da carga tributária da Projetos LTDA e com isso estendemos tal importância a todas as outras empresas, pois de forma proporcional os impactos financeiros, como consequência de um erro do profissional, são devastadores.

Não podemos deixar de enfatizar o papel do Estado nesse contexto, visto que, cada empresa possui papel fundamental na sociedade, e como o contador possui importância significativa no auxílio a essas empresas em suas atividades, é necessário que o Estado invista em programas de capacitação e conscientização tanto dos profissionais quanto dos empresários.

Em relação aos contadores, cabe ressaltar a importância da educação continuada, além disso é necessário que estes profissionais acompanhem as mudanças, se atualizem e usem a tecnologia como ferramenta no desenvolvimento profissional.

Esperamos que este estudo tenha demonstrado a tamanha importância de um profissional contábil, atualizado, atento, que se adeque as mudanças com o objetivo de entregar soluções capazes de reduzir gastos e consequentemente os preços dos produtos ou serviços, tendo como resultado o aumento das vendas e da competitividade no mercado, ampliando sua receita e assim a possibilidade de investimentos para propagação ou até mesmo a abertura de novas empresas.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. Roque. **O que o mercado atual espera dos profissionais contábeis.** *Revista brasileira de contabilidade*, nº 185, p. 25. 2010. Disponível em: <<http://rbc.cfc.org.br/index.php/rbc/article/view/909/630>>. Acesso em 03/01/2019.

BRASIL. Presidência da República Lei de Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências. **Lei 9295**. Brasília CFC, de 27 de maio de 1946. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del9295.htm>. Acesso em: 13/01/2019.

BRASIL. Presidência da República. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Lei complementar 123 de 14 de Dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm> Acesso em 23/12/2018.

CREPALDI, S. Aparecido. **Planejamento Tributário: Teoria e Prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4ª. Ed, São Paulo: Atlas, 2002

MENEZES, A. Bruno. et al. **A contabilidade aplicada na gestão tributária das pequenas empresas**. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/pequenas-empresas>>. Acesso em: 27/12/2018.

MERLO, A. Roberto; PERTUZZATTI, Elizandra. **Cidadania e responsabilidade social do contador como agente da conscientização tributária das empresas e da sociedade**. Disponível em: <<http://www.educacaofiscal.com.br/pgs/midia/material-de-apoio/1/>>. Acesso em: 02/01/2019.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Revista Carga Tributária no Brasil 2017**, p. 02. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/carga-tributaria-no-brasil/carga-tributaria-2017.pdf>>. Acesso em: 02/01/2019.

SILVA, R. Marli, **Contribuição à melhoria da atuação profissional do contador na cidade São Paulo: pesquisa face às exigências do mercado de trabalho**. 2003. 230 f. Dissertação (Mestrado em -) - FECAP - Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://tede.fecap.br:8080/jspui/bitstream/tede/574/1/Marli_Rosendo_da_Silva.pdf>. Acesso em: 20/01/2019.

TEIXEIRA, S. Fabricia. **Contabilidade: uma breve história no tempo**. p. 1-2. Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/4845814/fabricia-souza-teixeira>>. Acesso em 12/01/2019.