

Edição Nº 1 . Ano 2023

REVISTA

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

A estratégia do plano de negócio como ferramenta para viabilizar o empreendedorismo

Mozart Pereira da Silva Neto

Joice Simões de Souza



EDITORA
FMB

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08
Empreendedorismo



Página 10
Planejamento



Página 14
Plano de Negócio

A estratégia do plano de negócio como ferramenta para viabilizar o empreendedorismo

Mozart Pereira da Silva Neto
Joice Simões de Souza

Resumo

O cenário de dificuldades socioeconômicas do Brasil, onde o mercado de trabalho é uma realidade distante para muitos brasileiros, a prática do empreendedorismo surge como uma alternativa. Porém essa realidade convive com a falência de muitas organizações, em decorrência da desmotivação dos empresários para utilizarem ferramentas gerenciais. Toda empresa necessita de um planejamento do seu negócio. O sucesso do empreendimento na maioria das vezes é resultado de um bom planejamento, que pode ser: Estratégico, Tático ou operacional. Nesse artigo evidenciaremos a estratégia do plano de negócio como ferramenta para viabilizar o empreendedorismo. Dessa forma, pode-se observar que o plano de negócio pode ser usado como um instrumento dinâmico da estratégia da empresa, tornando-se uma ferramenta fundamental de gestão, que certamente auxiliará o empreendedor a conseguir o sucesso desejado ou mostrará a esse mesmo empreendedor que o momento não é propício para o negócio desejado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Planejamento. Plano de negócios.

Abstract

The scenario of socioeconomic difficulties in Brazil, where the labor market is a distant reality for many Brazilians, the practice of entrepreneurship emerges as an alternative. However, this reality is in the wake of the bankruptcy of many organizations, due to the demotivation of entrepreneurs to use management tools. Every company needs one of a planning of its business. The success of the enterprise most often is the result of good planning, which can be: Strategic, Tactical or operational. In this article we will highlight the strategy of the business plan as a tool to enable entrepreneurship. Thus, it can be observed that the business plan can be used as a dynamic instrument of the company's strategy, becoming a fundamental management tool, which will certainly help the entrepreneur to achieve the desired success or show that same entrepreneur that the moment is not conducive to the desired business.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Business plan.

Introdução

A mudança de mercado acelerada pelo processo de globalização exige cada vez mais algumas habilidades dos indivíduos que decidem torna-se empreendedores, tais como planejar, formar equipes, liderar, negociar, resolver problemas, entre outras. Para sobreviver a tantas mudanças os empreendimentos, precisam estar preparados, pois é necessário muito planejamento e análise de mercado.

Na Administração empresarial, existem ferramentas para orientar o empreendedor na sua ideia de negócio. São elementos primordiais para o início e manutenção do negócio, conceitos de gestão e planejamento. O cenário atual não permite o perfil do empreendedor amador, aquele que tem “tudo na cabeça”, que ler ou conhece um empreendedor de sucesso e acredita que com Ele também vai dar certo. O ato de torna-se empreendedor não é simples, mas para se tornar bem-sucedido, o fator planejamento é essencial.

Ser empreendedor, para Drucker (2002) está associado não apenas com a abertura de negócio, mas, além disso, está ligado à oferta de novidades, sendo um produto e/ou serviço novo e diferente.

O combustível do empreendedor é a idealização do seu negócio, que deve ser usado para adquirir conhecimento sobre o ramo mercadológico no qual deseja atuar, perceber as dificuldades, ameaças, fraquezas, forças e oportunidades que poderá surgir e buscar informações empresariais para planejar a nível estratégico, tático e operacional o caminho a ser percorrido para o sucesso do empreendimento.

O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente para minimizar os erros e otimizar as potencialidades e é nessa área que entra a importância do plano de negócio. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento.

Segundo Chiavenato (2007, p.12) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões acerca de empreendimento que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos. Com o planejamento o empreendedor e/ou o gestor tem um direcionamento para tomada de decisão que torne o negócio sustentável e inovador.

Esse planejamento pode ser feito através do plano de negócio. Ele funciona como uma importante ferramenta de gestão, pois propicia a organização das ideias do empreendedor, com riquezas de detalhes, de forma organizada, sistemática, analisada, com intuito de reduzir o risco de fracasso e aumentar a probabilidade de sucesso do empreendimento e quem sabe até expandir o mesmo.

A resistência por parte de alguns empreendedores para o ato de planejar é devido à falta de sensibilidade de perceber que o plano de negócio funciona como um norteador para empresa conseguir alcançar os seus objetivos.

O objetivo geral desse artigo é demonstrar que o empreendedor tem uma ferramenta de gestão, chamada plano de negócio, que pode e deve ser utilizada por qualquer empreendimento, para demonstrar de forma mais clara e transparente a viabilidade ou não do seu negócio.

Justifica-se a realização do presente estudo pelo fato de poder enfatizar que o desenvolvimento de um plano de negócio permite a uma organização fazer uma autoanálise para possibilitar redefinir estratégias e ações, as quais conseqüentemente poderão lhe tornar mais competitiva no mercado de atuação.

EMPREENDEDORISMO

1

O Ser Humano tem a necessidade de consumir, agora algumas pessoas têm a disposição de produzir ou de prestar serviço para atender a essa necessidade. Nesse contexto, aparece a expressão empreendedorismo que é o elo entre uma necessidade e a busca de atender a essa necessidade. Sua origem etimológica vem do francês *entrepreneur*, que significa “aquele que está entre” ou “intermediário”.

Vários autores definem sobre o empreendedorismo, contudo escolhi a definição de Robert Hisrich, que diz: “Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Existem dois tipos de empreendedorismo: O empreendedorismo de startup, que é a criação de uma empresa, ou de um negócio, e o *intraempreendedorismo*, que também é conhecido como empreendedorismo corporativo, onde uma determinada empresa estimula aos seus colaboradores a criação e novos produtos, novas ideias, novos mecanismos, dentro da mesma empresa.

O fascínio das descobertas e pelas invenções sempre fez parte da história. As inovações tomaram uma proporção progressiva no século XX, que é considerado o século do empreendedorismo.

No Brasil o empreendedorismo começou a ter uma identidade com a criação do SEBRAE em 1972. O SEBRAE contribuiu e até hoje contribui para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas. Na década de 90, o empreendedorismo brasileiro começou a criar força e deve avanços significativos no ano de 2007, com o regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições para microempresas e empresas de pequeno porte, conhecido nacionalmente como o SIMPLES NACIONAL.

Mas não existe empreendedorismo se não existir o empreendedor. Apesar de existir vários perfis de empreendedores, existem atitudes comportamentais inerente a qualquer empreendedor que são: Saber buscar informações, ter iniciativa, ser persistente, analisar riscos, exigir qualidade, ter compromisso, estabelecer metas, sistematizar um planejamento, conseguir ter uma boa relação e ao mesmo tempo ter o poder de persuasão e sobre tudo, conseguir ser independente e autoconfiante.

Todo empreendedor parte de uma ideia. Agora, nem toda ideia irá se tornar um negócio, mas todo negócio vem de uma ideia. A chave de sucesso do empreendedor é descobrir se a sua ideia é uma boa oportunidade de negócio. A oportunidade de negócio irá existir se a sua ideia irá satisfazer as pessoas, melhorando suas vidas e contribuindo para um bem-estar social.

Nesse sentido, o comportamento do empreendedor é o indivíduo que se dedica de forma inovadora às atividades de organização, administração e execução, principalmente na geração

de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos (mercadorias ou serviços), gerando um novo método com o seu próprio conhecimento.

O plano de negócio é a maneira mais clara e objetiva de organizar e transformar a sua ideia em uma oportunidade de negócio. É a bússola para chegar o sucesso do seu negócio.

O melhor motivador do empreendedor é o seu sonho, o sonho de transformar a vida de outras pessoas a partir de sua ideia. Não é considerado um bom motivador aquele sonho de sair do emprego, de trabalhar em casa, de não ter mais chefe, de ganhar muito dinheiro, ou seja, sonhos intrínsecos para suprir somente as suas necessidades pessoais. Quem acha que ao montar um negócio deixa de ter um patrão está redondamente enganado, pois cada cliente é um patrão virtual.

As características do empreendedor são: assumir riscos, identificar oportunidades, conhecimento, organização, dinamismo, otimismo, tomar decisões, liderança e tino empresarial.

Na verdade, todo empreendedor tem uma verdadeira paixão por aquilo que faz. A paixão faz a diferença. Entusiasmo e paixão são as principais características de um empreendedor.

A mente do empreendedor é a inovação. A sua cabeça inovadora não pretende inovar somente uma vez, mas sim sempre. O empreendedor tem como foco o novo.

“Inovação é o processo estratégico de reinvenção contínua do próprio negócio e de criação de novos conceitos de negócios” Gary Hamel.

“Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riquezas” Peter Drucker

“É o impulso fundamental que coloca e mantém em movimento a engrenagem da economia. É a abertura de um novo mercado” Joseph Schumpeter

O empreendedor tem sempre uma visão de vários cenários pela frente. Tem, na cabeça, várias alternativas para vencer. Habilidade de ser transparente e organizado para tomar decisões.

Não basta ter uma boa ideia e uma oportunidade de negócio é necessária saber se é possível ou não. Nesse sentido, os aspectos legais fazem toda diferença na hora de fazer valer o seu empreendimento. A complexa legislação brasileira faz do empreendedor a necessidade de contratar dois profissionais de fundamental importância. O advogado e o contador.

O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei. CF/88, art. 133.

Os contadores são responsáveis por controlar e reportar as atividades contábeis da empresa de acordo com as legislações em vigor, bem como auxiliar o empreendedor na abertura de sua empresa, uma vez que ela se faça necessária.

O arcabouço legal brasileiro pode ser resolvido por esses dois profissionais. São eles que iram orientar a fazer o contrato social, iram destacar os impostos que deveram ser pagos e orientaram para a proteção da propriedade intelectual da sua empresa.

Um contrato social é por definição um contrato entre duas ou mais pessoas, e define os direitos e deveres dos sócios, o objeto social da empresa, a composição acionária, entre outras informações. Já os impostos é uma fatia da riqueza da sociedade que é dada ao estado para custear suas obrigações. Os impostos podem ser federais, estaduais e municipais.

PLANEJAMENTO

2

Planejar é elaborar um plano, projetando ações sistemáticas futuras a partir de uma realidade, visando alcançar um determinado objetivo. Através do conhecimento, apoiado por teorias e métodos, o empreendedor pode e deve utilizar o planejamento como um instrumento

Para a obtenção de sucesso do seu empreendimento, pois possibilitam o levantamento sistemático dos meios e definição de procedimentos necessários para a execução de tarefas, aliados à adequação de custos e oportunidades.

Uma das premissas da administração é o planejamento. A administração do planejamento passou por quatro fases, que caracterizam o processo evolutivo.

As duas primeiras fases são definidas como análise estática são elas: Planejamento financeiro e planejamento com base em previsões. As duas últimas fases são definidas como análise dinâmicas são elas: Planejamento orientado externamente e administração estratégica.

Na fase do planejamento financeiro o mundo tinha poucas variações nos hábitos e produtos, onde a preocupação era avaliar e administrar os ativos financeiros, o seu planejamento é quase exclusivamente apoiado por aspectos do orçamento e fluxos de caixas previstos.

Com a maior complexidade do ambiente de negócio e concorrência mais acirrada, a partir da década de 1950, surgem os modelos que trabalhavam os aspectos pertinentes aos possíveis cenários e simulações com base em dados históricos. Esses métodos são conhecidos como o planejamento com base em previsões, que isoladamente são limitados e cada vez mais frágeis, principalmente em ambientes instáveis.

A terceira fase do processo evolutivo é o planejamento orientado externamente, predominante nas metodologias contemporâneas, analisa basicamente os aspectos do ambiente externo, mas também do ambiente interno.

A análise do ambiente externo engloba fatores diversos como: Cenários, tendências, concorrência, tecnologia, aspectos logísticos, entre outros.

A coleta, estruturação e análise sistemática das informações externas passou a ser muito relevante e foram criados efetivamente os departamentos de marketing nos moldes que existem atualmente.

Essa forma de planejamento segue padrões e, pela compreensão do ambiente externo e dos aspectos internos da organização, são estabelecidos o posicionamento estratégico básico, as principais linhas estratégicas e os objetivos.

Administração estratégica é a última fase da evolução da administração do planejamento, iniciada na última década do século XX, surgiu com os modelos que destacavam a importância de criar o espaço estratégico, enfatizando a importância de construir uma nova

arquitetura de negócios, com novos conceitos para intenção, inovação, competências essenciais, ou seja, uma nova forma de pensar estrategicamente.

O planejamento é a condição básica para o sucesso de qualquer empreendimento que procure ter um negócio firme e forte no mercado. Não basta somente conhecer a atividade econômica é necessário planejar as diversas etapas do negócio, analisando desde a cadeia de suprimentos de um produto ou serviço até chegar ao consumidor final ou cliente. Dificilmente um empreendimento de sucesso não tenha conjugado o verbo planejar antes de atingir os resultados expressivos.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função de objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2008, p. 5).

Planejamento significa definir objetivos ou metas para o desempenho organizacional futuro e decidir sobre as tarefas, as ações e uso dos recursos necessários para a sua realização (DARF, 1999).

Chiavenato (2003, p. 167) descreve: “o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”.

É através do planejamento que se definem os objetivos e os meios para alcançá-los. Embora não garanta o sucesso da empresa, o processo de planejar é indispensável, através dele o empreendimento terá um rumo, objetivos definidos, recursos e esforços direcionados, o que possibilitará que ela alcance todos os seus objetivos (BERNARDI, 2008).

2.1 Tipos de Planejamento

Existem três tipos de planejamento: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

2.1.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam o empreendimento em sua totalidade (OLIVEIRA, 2008).

Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico é um planejamento projetado em longo prazo, que abrange toda a empresa e todos seus recursos e atividades disponíveis, buscando atingir os objetivos em nível organizacional.

2.1.2 Planejamento Tático

O planejamento tático é o planejamento focado no médio prazo, que abrange cada departamento do empreendimento, buscando alcançar os objetivos departamentais no decorrer de um ano (CHIAVENATO, 2003).

Para Oliveira (2008, p. 19) planejamento tático: “é a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo”. O planejamento tático busca o alcance de objetivos em determinado departamento do empreendimento.

2.1.3 Planejamento Operacional

O planejamento operacional é desenvolvido dentro de um departamento específico, as atividades detalhadas proporcionam uma análise constante das ações. Este planejamento é realizado em curto prazo, ocorrendo num período máximo de doze meses.

Chiavenato (2003), define o planejamento operacional, como um planejamento de curto prazo, que abrange cada uma das tarefas ou operações individualmente.

PLANO DE NEGÓCIO

Qualquer que seja o empreendimento ele precisa de um direcionamento. O negócio que não sabe para onde vai, qualquer lugar é ponto de chegada. Esse direcionamento é o que chamamos de Plano de Negócio que deve ser feito deste do início das atividades empresariais e ser revisado periodicamente.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA,200, P10).

O plano de negócio irá demonstrar para o empreendedor os seus pontos fortes e pontos fracos. Com ele será possível avaliar o mercado, definir estratégias de marketing, ver sua capacidade financeira e poderá até se tornar uma ferramenta de negociação para aprovação de empréstimos.

Habilidades empresariais normalmente todo empreendedor tem, agora a capacidade de descrever toda a sua habilidade empresarial em um só documento, é uma tarefa para poucos. O negócio tem que ser escrito por completo, ou seja, início, meio e fim.

Normalmente o processo de escrever o próprio negócio, desperta no empreendedor outras ideias diferentes do que ele tinha pensado inicialmente, por isso, o primeiro leitor do plano de negócio deve ser o próprio dono do empreendimento.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio. (BERNARDI, 2008, p.4)

Obviamente que este documento escrito será lido por diversas pessoas, com diversas finalidades, mas o empreendedor é o indivíduo mais capacitado para dizer se o que está escrito está bom ou não, por isso ele deve ser o primeiro a usar o plano de negócio.

Os bancos, investidores, futuros parceiros, fornecedores, novos sócios e até mesmo clientes são os grupos mais interessados em ler e analisar um plano de negócio. Cada um deles fará uma leitura diferenciada para cada tópico do documento e irão analisar de acordo com os seus objetivos e necessidades.

O Plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios. (BERNARDI, 2008, p.4)

Com o plano de negócio pronto, o empreendedor terá nas mãos uma ferramenta que irá utilizar para diversos fins, viabilizando o seu novo negócio. Viabiliza deste de convencer outros sócios a entrar no seu negócio até utilizá-lo como poder de negociação, quando se pretende pleitear uma determinada ajuda. Não só financeira, para empréstimos e financiamentos, mas também de projetos, como por exemplo, incubadoras, que dão um suporte empresarial nos primeiros anos de sua empresa.

Escrever um plano de negócio é uma tarefa complexa que deve ser feita em equipe e nunca somente pelo empreendedor. Não se trata de um livro onde você irá colocar tudo que sabe sobre o negócio. Deve ser iniciado pelo que se conhece e pretende com a sua atividade econômica e quando começar a aparecer as dificuldades, ou seja, os assuntos, os tópicos no qual não se tem domínio, será necessário pedir ajuda a especialistas.

Buscar ajuda para desenvolver o seu plano de negócio é uma ação fundamental para garantir o sucesso do seu empreendimento. Os locais mais procurados para estes fins são as universidades, consultores, amigos especialistas e o SEBRAE.

3.1 Características do Plano de Negócio

O plano de negócio deve evitar termos técnicos por mais que eles sejam necessários. Normalmente esses termos só são conhecidos por quem entende do negócio e esse documento será lido por diversas pessoas que além de não entenderem do seu negócio não vão dizer que não entendeu tal termo, mas sim vão afirmar que o seu plano não apresenta relevância para os seus anseios.

O plano de negócio serve como um guia, um manual para o empreendedor. Tem a mesma função de um manual de instruções de quando você compra um produto novo. As dúvidas devem ser tiradas no que foi escrito e proposto. Tudo lá deve ser descrito e fazer sentido.

Somente empreendedores amadores fazem planos de negócios e guardam na gaveta. Os empreendedores profissionais usam sempre que for necessário o plano de negócio que foi desenvolvido e segue o que está escrito.

3.2 Etapas para Confecção de um Plano de Negócio.

Podemos dividir em seis etapas a confecção de um plano de negócio: Identificação do

negócio; análise externa; plano de investimento e financiamento; análise de risco; plano de exploração; plano de tesouraria e rentabilidade do projeto.

Na identificação do negócio o empreendedor deverá explicar o que é seu negócio, como o seu empreendimento irá resolver as necessidades dos seus clientes.

Na análise externa será identificado quem são os seus concorrentes, em que mercado pretende atuar, qual o perfil dos seus clientes e verificar o impacto que pode acontecer no mercado com a sua empresa atuando.

No desenvolvimento do plano de investimento e financiamento o empreendedor precisa calcular o quanto de dinheiro o negócio precisa e como ele será usado. Os recursos devem contemplar compras de maquinas e equipamentos, quantidades de pessoas que terá que contratar com os seus respectivos salários, os gastos com marketing, tecnologia, estruturas físicas e tudo aquilo que se faz necessário para que o seu negócio possa sair do papel e seja operacionalizado. Lógico que toda essa descrição tem que fazer sentido e está alinhado com o restante do plano de negócio.

A quarta etapa se refere a análise de risco. Todo empreendimento tem risco. O que se pretende nesse tópico, é identificar e se possível evitar ou diminuir os riscos que podem ocorrer no seu empreendimento. É uma etapa que apresenta um grau de dificuldade elevado, porque normalmente não se conhece o seu principal concorrente ou se conhece, não sabe o que ele estar fazendo, planejando ou projetando. Também não se tem nitidez das reais dificuldades que irá enfrentar.

Procurar um especialista nessa etapa é uma atitude relevante para solucionar esse lado sombrio do seu empreendimento. Através do profissional contratado, será possível prever acontecimentos indesejados e seguir as sugestões para evitar e solucionar os riscos que porventura venham a acontecer, evitando assim, que o seu negócio se torne inviável.

Esse mesmo profissional deverá demonstrar os riscos do seu empreendimento, analisar se eles são calculados ou não e se os riscos não prejudicam a viabilidade do empreendimento.

A próxima etapa é o plano de exploração. Nele se descreve como o seu negócio vai explorar o mercado que vai atuar. Descrever a estratégia de venda é o principal objetivo desse tópico. Isso na prática é definir se o seu empreendimento vai ter um ponto fixo de venda, se vai praticar venda direta, indireta ou ambos, se pretende vender pela internet. Os investidores analisam a estratégia de venda, verificando se tem coerência com os outros tópicos do plano.

A última etapa é o plano de tesouraria e rentabilidade do projeto. Esse tópico é que é mais lido por mais gente. Vai demonstrar o quanto de lucro vai ter o seu negócio em um determinado período. Todo plano de negócio tem que ter um período pré-definido, que normalmente é de no mínimo de três anos, podendo chegar até mesmo a cinco anos.

Lógico que todo empreendimento tem o objetivo de se manter a vida toda, mas nesse caso se faz necessário definir um tempo. Nele vai ter os índices de crescimento, de rentabilidade, de rendimento, descrevendo as receitas e as despesas que devem estar em sintonia com os demais tópicos do plano de negócio.

3.3 A construção do seu plano de negócio

Desenvolvido as etapas da confecção do plano de negócio, agora é hora de organizar tudo de uma maneira mais atrativa e apresentável.

De acordo com o SEBRAE (2013), um plano de negócio deve ter: Sumário Executivo, Análise de mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro, Construção de Cenários, Avaliação estratégica e Avaliação do plano de negócio.

3.3.1 Sumário Executivo

Começa apresentando os principais pontos do plano de negócio. É uma visão geral, que deverá descrever no máximo em uma página todo o seu negócio. Deve ser a última coisa a ser feita.

Colocam-se também os dados dos empreendedores, destacando as experiências profissionais e as atribuições de cada empreendedor.

A visão da empresa que é o lado introspectivo do empreendedor. É a capacidade que o empreendedor tem de descrever o futuro a partir do seu negócio. Serve exatamente para inspirar o empreendedor. Basicamente é a descrição do sonho do empreendedor que será realizado na execução do plano de negócio. Por isso, a visão é movida por sentimentos e emoções. Já Missão irá descrever como será possível para se chegar à visão.

Fechando as informações do sumário executivo, devem ser informados os setores de atividades, a forma jurídica, o enquadramento tributário, capital social e as fontes de recursos do empreendimento.

3.3.2 Análise de Mercado

Segundo a definição de Maximiano (2011, p.104) “mercado é um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”.

O objetivo de qualquer empreendimento é ser aceito pelo mercado. Sendo assim, se faz necessário o estudo dos clientes, dos concorrentes e dos fornecedores.

No estudo dos clientes, deve ser descrito o perfil do público-alvo. Sendo pessoa física, qual a faixa etária, gênero, renda média, escolaridade e até mesmo onde mora. No caso de pessoa jurídica, qual o ramo de atividade, tempo de mercado, produtos que iram comprar da sua empresa e a sua imagem no mercado. Descobrir se a sua clientela está atrás de preço ou de qualidade, sua frequência de compra e quais as formas de pagamento que estão interessados em pagar pelos seus produtos, faz toda diferença no seu plano de negócio.

No estudo dos concorrentes deve ser observado: Qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços aos clientes e garantias ofertadas.

No estudo dos fornecedores devem ser observados além do preço, as condições de pagamento, os prazos de entrega e a localização.

3.3.3 Plano de Marketing

“Um plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências”.

Descrever os principais produtos e serviços, com os seus respectivos preços, apresentando as estratégias promocionais, estrutura de comercialização e a localização do negócio.

Aqui deve ser descrito quais produtos serão ofertados para cada perfil de clientes. Verificar se o preço está compatível com o mercado, se fará promoções e quando irá ocorrer e principalmente o que pode ser feito para o seu cliente sempre se lembrar do seu produto?

Os produtos e serviços têm que ser bem detalhado, os interessados querem saber o que de fato o seu empreendimento faz ou vende. Pedir para alguém que não entende do seu negócio ler a descrição feita e uma boa dica para examinar se o que foi detalhado é compreensivo e objetivo.

Definir o tipo de venda, ou seja, se vai ser direta ou indireta, qual a qualificação necessária dos vendedores para vender o seu produto e quais as ferramentas de vendas e a localização do seu empreendimento.

3.3.4 Plano Operacional

É análise interna do seu empreendimento. Começa com o layout do negócio, que nada mais é do que definir fisicamente onde cada setor da sua empresa irá funcionar. Depois deve ser desenvolvido a capacidade produtiva, os processos operacionais e a necessidade de pessoal.

Na capacidade produtiva descrever a quantidade máxima que a empresa poderá produzir ou estocar. Saber o volume de produção ideal para atender a expectativa dos clientes é um ponto relevante no seu plano de negócio.

Todo empreendimento tem um ciclo operacional, com início, meio e fim. Os processos operacionais iram descrever os principais pontos desse ciclo. Finalizando o plano operacional temos que descrever a necessidade de pessoal. Além de saber quantos funcionários para cada cargo ou função o empreendimento irá necessitar, se faz necessário também definir as qualificações necessárias para cada tipo de colaborador que será contratado.

3.3.5 Plano Financeiro

Estimar os investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimentos totais, estimativa mensal de: faturamento, custo unitário, custo de

comercialização, mão de obra, depreciação e demais custos e despesas que fazem parte do empreendimento.

Também calcular os indicadores de viabilidade, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento, se faz necessário nesse tópico.

3.3.5 Plano Financeiro

Estimar os investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimentos totais, estimativa mensal de: faturamento, custo unitário, custo de comercialização, mão de obra, depreciação e demais custos e despesas que fazem parte do empreendimento.

Também calcular os indicadores de viabilidade, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento, se faz necessário nesse tópico.

3.3.6 Construção de Cenários

Prever situações diversas que podem impactar o seu empreendimento é o objetivo da construção de cenários. Para isso é fundamental considerar algumas possibilidades tais como: Nos primeiros meses, as vendas podem ser menores que o previsto, o início das atividades ser um pouco mais demorado que o programado, as estratégias de marketing podem não surgir os efeitos esperados em curto prazo, necessidades de obter mais recursos financeiros que o previamente planejado e até mesmo as possíveis reações dos concorrentes.

O SEBRAE (2013) sugere que sejam feito três cenários. O primeiro o provável, o segundo um pessimista e o último otimista.

3.3.7 Avaliação Estratégica

Avaliar os fatores internos e externos do seu empreendimento é o exercício desse tópico. Nos fatores internos devem ser destacadas as forças e as fraquezas do negócio e os fatores externos devem ser observados as oportunidades e as ameaças.

Essa avaliação faz parte do processo de planejamento estratégico, chamada de análise SWOT.

3.3.8 Avaliação do Plano de Negócio

Após a finalização do seu plano de negócio, deve ser observada a viabilidade de investir no empreendimento. Será viável se tudo que estiver sido analisado e escrito for possível de ser

Considerações Finais

Um dos temas mais discutidos nos últimos anos pela população economicamente ativa, sem dúvida tem sido o empreendedorismo. As mudanças no cenário econômico e social do Brasil, a instabilidade provocada pela pandemia, fez com que os brasileiros deixassem de sonhar com um emprego em empresas tradicionais e/ou em setores diversos da economia e passassem a deslumbrar o seu próprio negócio.

Nesse cenário surgem inúmeros desafios para essas novas empresas e novos empreendedores, que precisam estar preparados para enfrentar esse mercado altamente competitivo, que não permitem o sucesso do amadorismo.

Os empreendimentos fracassados, na maioria das vezes, estão relacionados com a falta de um planejamento constante e eficaz. O planejamento pode aumentar a capacidade do negócio, reduz as incertezas diante de mudanças no mercado, contribui para elevar o nível de competitividade e torna o empreendimento viável e sustentável.

Nesse contexto, o presente artigo demonstrou que esse tal planejamento pode ser feito através de uma ferramenta estratégica, chamada plano de negócio. Que é possível qualquer empreendimento, dentro de sua realidade, utilizar o plano de negócio para atingir o sucesso esperado.

O plano de negócio foi demonstrado como um fator de estímulo à busca do aprendizado, que o seu desenvolvimento contribuiu para a melhoria da qualidade das decisões a serem tomadas e que além de proporcionar uma maior visão empresarial do seu próprio negócio serviu para analisar a viabilidade ou não do empreendimento sonhado, antes mesmo de sair do papel.

Referências

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.

BETZ, Frederick ET AL. **Inovação e Mudança**. São Paulo: Publifolha, 2001.

CHAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CÔRTE REAL, Mauro. **Marketing de Tecnologia**: para empresas de base tecnológica. Porto Alegre: SEBRAE-RS, 1999.

CÔRTE REAL, Mauro. **Gestão Empresarial**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2012. DAFT, Richard. **Administração**. São Paulo: Thomsom, 2005.

DORNELAS, J C.A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUCK, Jeanie Daniel. **O monstro das Mudanças nas Empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

FOSTER, Richasrd. **Inovação**: a vantagem do atacante. São Paulo: Best Seller, 1988

GROUARD, Benoit; MESTON, Francis. **Empresa em Movimento**. São Paulo: Negócio, 2001.

HAMEL, Gary. **Liderando a Revolução**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. KANTER, Rosabeth Moss et AL. **Inovação**. São Paulo: Negócio, 1988.

MAXIMIANO, A C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

Referências

MOTA, Anderson. **Estratégia competitiva**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2012.

MOTA, Edmarson Bacelar. **Planejamento Estratégico**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2012.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e prática**. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Evandro. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2012. Rosa, C.A Como Elaborar um plano



 editora.faculdadefmb.edu.br

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

A gestão do clima organizacional em uma instituição de ensino superior no estado do Ceará: Perspectivas e possibilidades

Marcizo Veimar Cordeiro Viana Filho

Joviano de Sousa Silva

Maria das Graças Thalia Justino Lima

Máyra Oliveira Xavier

Mel Garcia da Silva



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08
Revisão de Literatura



Página 10
Metodologias



Página 12
Resultados e Discussões

A gestão do clima organizacional em uma instituição de ensino superior no estado do Ceará: Perspectivas e possibilidades

Marcizo Veimar Cordeiro Viana Filho

Joviano de Sousa Silva

Maria das Graças Thalia Justino Lima

Máyra Oliveira Xavier

Mel Garcia da Silva

Resumo

As pesquisas de clima organizacional são importantes instrumentos para o sucesso de um empreendimento. Por sua vez, a gestão do clima organizacional pode corroborar para o bom desempenho, para indução de comportamentos adequados e satisfação no trabalho. O estudo tem como objetivo conhecer o clima organizacional a partir das percepções dos estudantes de graduação, de cursos presenciais, em uma IES no Estado do Ceará. A pesquisa possui abordagem quantitativa e foi utilizada a Escala de Clima Organizacional (ECO). A amostra foi composta de 144 participantes de um universo de 772 estudantes. Dentre os resultados destacam-se; bom clima entre coordenadores, professores e alunos; necessidade de elaboração de práticas de recompensas relacionadas ao desempenho acadêmico; percepção de adequada infraestrutura física, mas, com necessidade de evidenciar práticas de acessibilidade; acompanhamento sistemático por parte dos coordenadores junto aos alunos e; construção de cultura colaborativa no âmbito das relações interpessoais.

Palavras-chave: Clima organizacional. Escala de clima organizacional. Educação superior. Relações interpessoais. Comportamento organizacional.

Introdução

A gestão das organizações constitui-se um desafio na contemporaneidade. Destaca-se, nesse processo, a relevância da gestão de pessoas para fins de eficiência, eficácia e efetividade das organizações. Dessa forma, a gestão de pessoas deve ser realizada em suas diversas perspectivas, por exemplo, desde o recrutamento e seleção à sua permanência com vencimentos, contexto de produção de bens e serviços a gestão do clima e cultura organizacional.

A escolha do tema justifica-se a partir da seguinte questão: porque realizar pesquisa sobre clima organizacional? De forma análoga, quando se realiza um exame médico, busca-se, primeiramente, um diagnóstico da situação para, posteriormente, intervir. Assim, a pesquisa de clima é uma estratégia que considera elementos, fatores externos e a cultura organizacional, para consolidar um diagnóstico do momento atual da empresa ou organização. As razões para tanto são diversas, desde a oportunidade de realizar um processo de melhoria contínua até uma gestão correta dos humores e sentimentos dos colaboradores. O clima organizacional influencia no comportamento das pessoas na organização. Conforme destaca Palácios e Martins (2013): “A necessidade de compreender melhor a natureza do clima da organização se dá pela influência que exerce sobre o comportamento e o desempenho dos membros que, [...], espera-se que reflita a efetividade da organização” (p.265)

Destaca-se também a seguinte questão: as pessoas reagem de formas diferentes a um mesmo estímulo. Algumas são mais sensíveis; outras, mais indiferentes. Como podemos detectar essas diferenças em termos de clima organizacional? Por meio de outra característica importante do clima organizacional, que é a chamada força do clima. Esse conceito indica o grau de concordância das percepções que os colaboradores têm e o quanto eles compartilham tais percepções entre si. Ademais, quanto mais forte o clima, maior é o grau de concordância entre as pessoas sobre ele, e mais confiáveis as predições de comportamento a partir daí. Por outro lado, quando o clima é fraco, isso significa que não há consenso sobre como está nesta atmosfera organizacional; portanto, torna-se mais difícil realizar análises e intervenções.

O construto de clima organizacional passou por um processo histórico de constituição. Porém, nesse ínterim, faz-se necessário diferenciá-lo de clima psicológico, satisfação no trabalho e cultura organizacional. Palácios e Martins (2013) afirma que: clima psicológico é um componente do clima organizacional; satisfação no trabalho é um construto de natureza afetiva, uma atitude no trabalho; e cultura organizacional refere-se a compreensão e compartilhamento das normas e valores sustentam políticas e atividades da organização com seus valores e maneiras de transmissão.

Dessa forma, Palácios e Martins (2013) entendem que o “[...] clima organizacional diz respeito às percepções e as interpretações comuns das dimensões das atividades, do ambiente e das políticas organizacionais” (p.256).

Estudos apontam que: existe relação positiva entre o empoderamento e a identificação com as equipes de trabalho que influenciam o clima da inovação, e esse último influencia o desempenho e o comprometimento do trabalho; com aumento do fator recompensa, há uma diminuição da intenção de rotatividade nas organizações; e, com a diminuição do conforto físico, há um aumento da intenção de rotatividade; a relevância de que a chefia e os colaboradores desenvolvem um trabalho em regime de parceria, especialmente durante o processo de tomada de decisão, sendo isso fundamental para estabelecer uma comunicação estreita entre toda a organização (Potrich et al, 2012; Ramirez et al, 2020; Bracarense et al, 2022).

Neste sentido, o estudo tem por objeto a construção do clima organizacional dos alunos em uma Instituição de Ensino Superior (IES) no Estado do Ceará. Constitui-se como pergunta disparadora deste estudo: quais fatores compõem o clima organizacional de estudantes de cursos de graduação, presenciais, em uma instituição de ensino superior no estado do Ceará?

REVISÃO DE LITERATURA

1

Clima Organizacional e Pesquisa sobre Clima Organizacional

A partir das contribuições de Palácios e Martins (2013) “Entende-se por clima organizacional a abstração da percepção do ambiente de trabalho baseada nas percepções dos empregados, captada em diferentes níveis” (p.254). Assim, a percepção assume grande relevância nesse processo de construção da realidade. Quando esta encontra-se distorcida, os comportamentos podem não se os esperados pela organização. Ainda segundo os autores, “A conceituação de clima organizacional diz respeito a percepções mais coletivas ou grupais” (p.255), logo, para além do individualismo, as percepções de clima perpassam as coletividades.

Por sua vez, Palácios e Martins (2013) destacam a necessidade observar a convergência entre o nível do construto, sua mensuração e análise: “É imprescindível que exista alinhamento entre o nível teórico do construto e o nível de análise; [...], a forma como um fenômeno é conceituado, compreendido e descrito deve manter convergência com o nível em que os dados recolhidos são analisados” (p.264).

LUCK (2010) em linha similar, afirma que: “[...] identifica-se que o clima organizacional se constitui na expressão mais à superfície da cultura organizacional e, [...], mais facilmente observável, caracterizado pelas percepções conscientes das pessoas a respeito do que acontece em seu entorno” (p. 65). Deste entendimento, percebe-se a compreensão do clima organizacional como uma ponta do “iceberg” que é a cultura organizacional e os aspectos da consciência do conhecimento. A autora destaca ainda que:

O clima organizacional corresponde a um humor, estado de espírito coletivo, satisfação de expressão variável segundo as circunstâncias e conjunturas de momento, em vista que seu caráter pode ser sobremodo temporário e eventual, dependendo das resoluções que criam essas características” (2010; p.65)

Dessa forma, observa-se na citação anterior, que o clima possui caráter temporário e eventual e que existe uma relação de causalidade com situações que o criam no contexto de produção de bens e serviços. Ainda corrobora LUCK que: “O clima organizacional é ainda comumente referido como sendo a fotografia do momento, o humor, que varia conforme alterações e acontecimentos” (2010; p.66).

Potrich et al (2012) argumenta que o clima organizacional é a compreensão do modo como o contexto do trabalho afeta o comportamento e as atitudes das pessoas no ambiente, sua qualidade e o desempenho da organização e o clima organizacional pode influenciar a satisfação e o rendimento no trabalho. Dentre os resultados de POTRICH, destaca-se que o sucesso de um empreendimento depende de colaboradores comprometidos e para isso, o conhecimento do clima organizacional é indispensável.

Bracarense et al (2022) enfatizam que o clima organizacional é compreendido como a percepção que o sujeito tem do ambiente da instituição e das relações interpessoais, a qual pode influenciar o comportamento dos trabalhadores e resultar em absenteísmo e rotatividade. Em seus achados, destacam: a possível relação entre intenção de rotatividade e clima organizacional, haja vista que os trabalhadores que exercem suas atividades em organizações nas quais o clima possibilita um sentimento de apoio ou suporte tem maior interesse em permanecer; o clima organizacional interfere na qualidade dos serviços de saúde, na satisfação dos usuários e trabalhadores.

Ramírez et al (2020) sustentam que um clima orientado para a inovação permite aos trabalhadores melhorar sua capacidade de gerar e implementar ideias criativas que melhoram o desempenho das organizações. Dentre os achados do estudo destacam-se que: a inovação é sustentada por meio da gestão do conhecimento, mas ainda há poucas pesquisas analisando os fatores que afetam as variáveis do clima; o empoderamento e a identificação com as equipes de trabalho influenciam o clima da inovação, e esse último influencia o desempenho e o comprometimento do trabalho. Dessa forma, concluem os autores que é necessário continuar conduzindo pesquisas sobre práticas que as empresas devem adotar para gerar um clima adequado de inovação.

METODOLOGIAS

2

A pesquisa constitui-se por uma abordagem quantitativa. Zanella (2006) salienta que este método é adequado para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos.

Locus

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Ensino Superior (IES) no Estado do Ceará que oferta cursos de graduação, presenciais e a distância. A IES possui organização acadêmica de Faculdade e 17 cursos de graduação, no total.

Participantes

Os participantes da pesquisa são estudantes de cursos de graduação, presenciais. Foi utilizado como critério de inclusão: ser aluno regularmente matriculado em um dos cursos presenciais no semestre 2022.2. O recorte pelos alunos de cursos presenciais se deu em virtude dessa modalidade de ensino proporcionar uma maior interação entre os estudantes, haja vista que, eles se encontram quase todos os dias para participar das aulas.

Amostra

O universo de estudantes regularmente matriculados nos cursos de graduação no semestre 2022.2 foi de 772 alunos, distribuídos nos seguintes cursos: Administração, Ciências Contábeis, Gestão de Recursos Humanos, Serviço Social, Pedagogia, Direito e Enfermagem.

A amostragem foi por acessibilidade/conveniência. De acordo com Gill (2012), nesse formato, a partir dos elementos a que tem acesso, admite-se que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Participaram desta pesquisa 144 estudantes (18,65% do universo), sendo 41 do sexo masculino, 102 do sexo feminino e 1 não quis declarar.

Instrumentos de Coleta

Para a realização da pesquisa foi utilizado questionário baseado na Escala de Clima Organizacional (ECO) e com suas assertivas adaptadas para o contexto educacional. Martins (2008) destaca que a Escala de Clima Organizacional (ECO) é multidimensional e composta de 63 questões agrupadas linearmente em cinco fatores, todos simultaneamente interpretáveis, a saber: Apoio da chefia e da organização (Fator 1, com 21 itens); Recompensa (Fator 2, com 13 itens); Conforto físico (Fator 3, com 13 itens); Controle/pressão (Fator 4, com 9 itens); e Coesão entre colegas (Fator 5, com 7 itens). As informações encontram-se expostas na Figura 1.

Figura 1 Escala de Clima Organizacional (ECO)

Denominações	Definições	Itens	Índices de precisão
Apoio da chefia e da organização	Suporte afetivo, estrutural e operacional da chefia e da organização fornecido aos empregados no desempenho diário de suas atividades no trabalho.	01 ao 21	0,92
Recompensa	Diversas formas de recompensa usadas pela empresa para premiar a qualidade, a produtividade, o esforço e o desempenho do trabalhador.	22 ao 34	0,88
Conforto físico	Ambiente físico, segurança e conforto proporcionados pela empresa aos empregados.	35 ao 47	0,86
Controle/pressão	Controle e pressão exercidos pela empresa e pelos supervisores sobre o comportamento e desempenho dos empregados.	48 ao 56	0,78
Coesão entre colegas	União, vínculo e colaboração entre os colegas de trabalho.	57 ao 63	0,78

Fonte: Martins (2008), p. 33.

Análise dos dados

Os dados foram analisados a partir dos seguintes critérios: de 1,0 a 2,9: baixo/ruim; de 3,0 a 3,9: médio/satisfatório; entre 4,0 e 5,0: alto/bom. Tais critérios de análise encontram-se consolidados na literatura (Potrich et al, 2012; Ramirez et al, 2020; Bracarense et al, 2022). Entretanto, no fator 4 isto é o inverso, quanto maior o resultado, pior o clima porque maior será o controle e a pressão exercidos sobre os empregados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O clima organizacional constitui-se como um grande mediador das relações interpessoais no âmbito das organizações. Ademais, possui estreita relação com o comportamento organizacional e o desempenho dos colaboradores. Por sua vez, para realizar a gestão do clima organizacional faz-se necessário primeiro conhecê-lo. Dessa forma, a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa a partir dos fatores do clima organizacional.

Tabela – 1: Fator – 1 – Apoio da Chefia e da Organização

CATEGORIA – 1- FATOR LIGADO AO APOIO DA CHEFIA E DA ORGANIZAÇÃO	MÉDIA
01. Minha turma é informada das decisões que a envolvem.	3,819444
02. Os conflitos que acontecem na minha sala são resolvidos pelo próprio grupo	3,833333
03. O estudante recebe orientação da coordenação de curso e dos professores para executar suas tarefas	4,145833
04. As tarefas que demoram mais para serem realizadas são orientadas até o fim pela coordenação de curso e professor	3,944056
05. Aqui, a coordenação de curso e professores ajudam aos estudantes com problemas.	4,118881
06. A coordenação de curso e professores elogiam quando o estudante faz um bom trabalho.	4,006993
07. As mudanças são acompanhadas pela coordenação de curso e professores	3,909091
08. As mudanças nesta Faculdade são informadas pelos funcionários.	3,426573
09. Nesta Faculdade, as dúvidas são esclarecidas.	3,734266
10. Aqui, nesta Faculdade existe planejamento das tarefas	3,902098
11. O estudante pode contar com o apoio do coordenador de curso e do professor.	4,188811
12. As mudanças nesta Faculdade são planejadas.	3,741259
13. As inovações feitas pelo estudante no seu trabalho são aceitas pela Faculdade	3,636364
14. Aqui, novas ideias melhoram o desempenho dos estudantes.	4,020979
15. A coordenação de curso valoriza a opinião dos estudantes.	3,972028
16. Nesta Faculdade, os estudantes têm participação nas mudanças.	3,41958
17. A coordenação tem respeito pelos estudantes.	4,223776
18. A coordenação colabora com a produtividade dos estudantes.	4,062937
19. Nesta Faculdade, a coordenação ajuda o estudante quando ele precisa.	4,13986
20. A Faculdade aceita novas formas de o estudante realizar suas tarefas.	3,643357
21. O diálogo é utilizado para resolver os problemas da Faculdade.	4,013986

Fonte: Elaboração Própria.

O apoio institucional, por meio da coordenação, dos professores e demais colaboradores é fundamental para a permanência dos estudantes no curso. A respeito do Fator – 1 – Apoio da Chefia e da Organização, pode-se observar que quase a metade dos itens expressam a concordância, logo, considera-se como bom. Porém, os itens relacionados às mudanças e suas formas de comunicação apresentaram médias que merecem reflexão, a saber: As mudanças nesta Faculdade são informadas pelos funcionários (M= 3,426573); Nesta Faculdade, os estudantes têm participação nas mudanças (M=3,41958). Duas questões merecem destaque, a primeira refere-se à comunicação entre organização e estudantes e a segunda em relação à percepção de participação dos estudantes.

Ainda sobre os itens que apresentaram médias satisfatórias, destacam-se: as inovações feitas pelo estudante no seu trabalho são aceitas pela Faculdade (M=3,636364); a Faculdade aceita novas formas de o estudante realizar suas tarefas (M=3,643357). Os itens refletem um alerta acerca da percepção de participação dos estudantes na construção da IES, pois ambos apontam para o protagonismo estudantil junto a IES.

A recompensa refere-se às diversas formas usadas pela organização para premiar a qualidade, a produtividade, o esforço e o desempenho. Os resultados encontram-se na tabela a seguir:

TABELA – 2: FATOR – 2 – RECOMPENSA	
FATOR – 2 – FATOR LIGADO A RECOMPENSA	MÉDIA
22. Os estudantes realizam suas tarefas com satisfação.	3,937063
23. Aqui, a coordenação valoriza os estudantes.	4,034965
24. Quando os estudantes conseguem desempenhar bem o seu trabalho, eles são recompensados	3,622378
25. O que os estudantes ganham nas avaliações depende das tarefas acadêmicas que eles fazem.	3,909091
26. Nesta Faculdade, o estudante sabe por que está sendo avaliado e recompensado.	3,895105
27. Esta Faculdade se preocupa com o bem-estar de seus estudantes.	3,776224
28. Esta Faculdade valoriza o esforço dos estudantes.	3,846154
29. As recompensas que o estudante recebe estão dentro das suas expectativas	3,601399
30. O trabalho bem-feito é recompensado.	3,804196
31. Os descontos e bolsas dos estudantes dependem da qualidade de seu desempenho acadêmico.	3,244755
32. O rendimento acadêmico do estudante tem influência nos descontos e bolsas oferecidos na Faculdade.	3,174825
33. A qualidade do desempenho acadêmico tem influência nos descontos e bolsas oferecidos na Faculdade.	3,188811
34. Para premiar o estudante, esta Faculdade considera a qualidade do que ele produz	3,622378

Fonte: Elaboração Própria.

Observa-se uma percepção positiva das coordenações de curso com os alunos. Sendo este um item percebido com bom. No entanto, 3(três) itens merecem ser objeto de reflexão e possíveis ações por parte da IES, a saber: os descontos e bolsas dos estudantes dependem da qualidade de seu desempenho acadêmico (M=3,244755); o rendimento acadêmico do estudante tem influência nos descontos e bolsas oferecidos na Faculdade (M=3,174825); a qualidade do desempenho acadêmico tem influência nos descontos e bolsas oferecidos na Faculdade (M = 3,188811).

O estímulo ao comportamento pode reforçar ou anular condutas. Assim, o estímulo constitui-se no reforço para aumentar a probabilidade do comportamento e pode ser positivo ou negativo. Dessa forma, a partir das percepções dos estudantes, faz-se necessário refletir sobre os estímulos oriundos da IES e como estes impactam, ou não, no comportamento dos alunos e em seus desempenhos.

O conforto físico caracteriza-se a partir do ambiente físico, da segurança e conforto proporcionados aos estudantes. Os resultados quanto ao conforto físico encontram-se na tabela a seguir:

TABELA – 3: CONFORTO FÍSICO	
CATEGORIA – 3 – FATOR LIGADO AO CONFORTO FÍSICO	MÉDIA
35. Os estudantes desta Faculdade têm equipamentos necessários para realizar suas tarefas	3,601399
36. O ambiente de estudo atende às necessidades físicas do estudante.	3,825175
37. Nesta Faculdade, o deficiente físico pode se movimentar com facilidade.	3,671329
38. O espaço físico no setor de estudos individuais e coletivos é suficiente.	3,762238
39. O ambiente físico de estudo é agradável.	3,909091
40. Nesta Faculdade, os locais de estudos são arejados.	3,986014
41. Nesta Faculdade, existem equipamentos que previnem os perigos de acidentes.	3,699301
42. Existe iluminação adequada nos ambientes de estudo.	4,041958
43. Esta Faculdade demonstra preocupação com a segurança dos estudantes.	3,622378
44. Os espaços de estudos e atendimento ao aluno são limpos.	4,027972
45. Os equipamentos de estudos são adequados para garantir o bem-estar do estudante na Faculdade.	3,944056
46. Nesta Faculdade, a postura física dos estudantes é adequado para evitar danos a saúde.	3,727273
47. Os ambientes de estudos (salas de aula, biblioteca, laboratórios de informática) facilitam o desempenho das atividades acadêmicas	3,958042

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação ao conforto físico, evidencia-se a avaliação positiva dos estudantes acerca da iluminação e espaços de estudos, conforme se pode observar: Existe iluminação adequada nos ambientes de estudo (M=4,041958); Os espaços de estudos e atendimento ao aluno são limpos (M=4,027972). As médias demonstram como boas a percepção dos alunos em relação a esses espaços e atividades a serem realizadas.

Por sua vez, 3(três) itens tiveram menores médias, mas, mantiveram-se na faixa do satisfatório, são eles: os estudantes desta faculdade têm equipamentos necessários para realizar suas tarefas (M=3,601399); nesta faculdade, o deficiente físico pode se movimentar com facilidade (M= 3,671329); esta faculdade demonstra preocupação com a segurança dos estudantes (M=3,622378). Infere-se destas percepções a necessidade de melhorar o acesso à equipamentos de informática, ampliar as ações de acessibilidade em suas diversas dimensões e evidenciar as ações de monitoramento da segurança dos estudantes.

O controle e pressão referem-se às ações exercidas sobre o comportamento e desempenho dos estudantes. Os resultados encontram-se na tabela a seguir:

TABELA – 4: CONTROLE/PRESSÃO	
CATEGORIA – 4 – FATOR LIGADO AO CONTROLE/PRESSÃO	MÉDIA
48. Aqui, na Faculdade, existe controle exagerado sobre os estudantes.	2,713287
49. Nesta faculdade, tudo é controlado.	2,951049
50. Esta faculdade exige que as atividades acadêmicas sejam feitas dentro do prazo previsto.	3,867133
51. A frequência dos estudantes é controlada com rigor por esta Faculdade.	3,398601
52. Aqui, a coordenação de curso usa as regras da Faculdade para punir os estudantes.	3,153846
53. Os horários dos estudantes nas aulas são cobrados com rigor.	3,181818
54. Aqui, a coordenação do curso e os professores pressionam o tempo todo.	2,783217
55. Nesta Faculdade, nada é feito sem a autorização da coordenação de curso.	3,545455
56. Nesta Faculdade existe uma fiscalização permanente da coordenação de curso.	3,475524

Fonte: Elaboração Própria.

Neste fator, o critério de análise é inverso, quanto maior o resultado, pior o clima, porque maior será o controle e a pressão exercidos sobre os estudantes. No entanto, deve-se proceder com cautela a análise desses resultados, pois, a pesquisa foi realizada em uma organização educacional que, por sua vez, possui suas peculiaridades.

Os itens que tiveram menos médias foram: aqui, na Faculdade, existe controle exagerado sobre os estudantes (M=2,713287); aqui, a coordenação do curso e os professores pressionam o tempo todo (M = 2,783217). Infere-se a partir desses resultados relação saudável entre coordenadores, professores e alunos.

Por sua vez, 3(três) itens tiveram as maiores médias e na faixa do satisfatório, são eles: nesta faculdade existe uma fiscalização permanente da coordenação de curso (M=3,475524); nesta faculdade, nada é feito sem a autorização da coordenação de curso (M=3,545455); esta faculdade exige que as atividades acadêmicas sejam feitas dentro do prazo previsto (M=3,867133). A princípio, realizando uma análise apenas a partir dos critérios de análise, poderia se inferir que os resultados não são tão bons. No entanto, ao observar que os itens de alguma forma dialogam com a atuação das coordenações e o processo de formação profissional, especula-se que tais resultados sejam positivos, pois refletem o protagonismo da coordenação de curso junto aos alunos e educando-os com respeito aos prazos institucionais.

A Coesão entre Colegas caracteriza-se por meio da união, do vínculo e colaboração entre os estudantes. Os resultados encontram-se descritos na tabela a seguir:

TABELA – 5: COESÃO ENTRE COLEGAS	
CATEGORIA – 05 - FATOR LIGADO À COESÃO ENTRE COLEGAS	MÉDIA
57. As relações entre os estudantes deste curso são de amizade.	3,776224
58. O estudante que comete um erro é ajudado pelos colegas de sala.	3,699301
59. Aqui, os estudantes auxiliam um novo estudante em suas dificuldades.	3,762238
60. Aqui nesta faculdade, existe cooperação entre os estudantes.	3,846154
61. Nesta faculdade, os estudantes recebem bem um novo colega.	3,888112
62. Existe integração entre coordenação de curso, professores e estudantes nesta Faculdade.	3,937063
63. Os estudantes se sentem à vontade para contar seus problemas pessoais para alguns colegas	3,482517

Fonte: Elaboração Própria.

No fator Coesão entre Colegas constatam-se como bons os seguintes itens: existe integração entre coordenação de curso, professores e estudantes nesta Faculdade (M=3,937063); nesta faculdade, os estudantes recebem bem um novo colega (M=3,888112). Infere-se a partir destes resultados o bom clima entre coordenação, professores e alunos e, possivelmente, uma cultura de colaboração. Haja vista que, estes resultados mantêm a mesma coerência de percepção de outros itens já apresentados neste estudo.

Por sua vez, 2(dois) itens tiveram médias mais baixas, porém, na faixa do satisfatório, a saber: os estudantes se sentem à vontade para contar seus problemas pessoais para alguns colegas (M=3,482517); O estudante que comete um erro é ajudado pelos colegas de sala (M=3,699301). Infere-se a partir desses resultados a necessidade de um trabalho constante de integração estudantil. Ademais, no âmbito da formação, o “erro possui natureza pedagógica”, logo, devendo ser entendido como parte do aprendizado pelo corpo social da IES.

Considerações Finais

A gestão do clima organizacional constitui-se como desafio nas organizações. Este caracteriza-se como o conjunto de percepções compartilhadas pelos atores acerca de aspectos da vida organizacional. Dessa forma, o sucesso de um empreendimento depende de colaboradores comprometidos e com compartilhamento de sentidos. Logo, o conhecimento e gestão do clima organizacional, são indispensáveis.

Dentre os achados deste estudo, destacam-se: em relação ao apoio da chefia e da organização existe uma percepção positiva acerca da ação institucional dos coordenadores de curso e professores. No entanto, sugere-se atenção acerca da melhoria das formas de comunicação com os discentes para fins de desenvolvimento de maior sensação de participação e pertencimento; em relação a recompensa, corrobora-se a relevância da atuação das coordenações de curso, por sua vez, faz-se necessário refletir sobre os estímulos junto aos alunos em relação ao desempenho acadêmico; o conforto físico também é bem percebido pelos alunos, principalmente, em relação a limpeza e espaço de estudo. Contudo, sendo necessário ampliar as ações de acesso a equipamentos de informática, por exemplo, e ampliação e/ou evidenciação de ações de acessibilidade; em relação ao controle/pressão observa-se a construção de um bom clima que estimula a condutas responsáveis e os alunos não se sentem desamparados; em relação a coesão entre colegas, observa-se construção de uma cultura de colaboração entre os diversos atores sociais, mas, também a necessidade de ações de conscientização junto aos alunos da relevância do erro como processo pedagógico.

Dentre as limitações deste estudo, destacam-se: a não participação dos estudantes de cursos de graduação a distância; a possibilidade de discutir e relacionar outras variáveis de natureza sociodemográficas; e entrevistas em profundidade com coordenadores, professores e estudantes.

Em síntese, as pesquisas de clima organizacional possuem relevantes insumos para a gestão de pessoas nas organizações, com impactos sobre o desempenho, comportamento organizacional, qualidade de vida no trabalho, relações interpessoais, dentre outras. Assim, a gestão do clima pode repercutir na construção e reconstrução de uma cultura organizacional colaborativa.

Referências

BRACARENSE, Carolina Feliciano et al. Clima Organizacional e Intenção de Rotatividade de enfermeiros: estudo de método misto. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online] . 2022, v . 75, n.04. Disponível em :<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2021-0792>>. Acesso em: 09 dez. 2022. Epub : 15 abr 2022. ISSN 1984-0446.

LUCK, Heloísa. **Gestão da Cultura e do Clima Organizacional da Escola**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MÂCEDO, Danilo Araújo de. **Clima Organizacional à Luz da Escala Eco**: o caso da J V Cunha Distribuidora de Alimentos. Orientadora: Sílvia Pires Bastos Costa. 2017. 66 f. TCC (Graduação) – Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/43446/2/Clima%20organiza%20cional%20%202017%20%20Monografia.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2022.

MARTINS, M. C. F. Clima Organizacional. In: SIQUEIRA, M. M. (org). **Medidas de Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

OLIVEIRA, Lucas de Lima. **Análise do Clima Organizacional no Instituto Federal da Paraíba**. Orientadora: Anna Cecília Chaves Gomes. 2017. 17 f. TCC (Graduação) – Curso de CST Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Paraíba, 2017 . Disponível em : <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/716/1/An%C3%A1lise%20do%20clima%20organizacional%20no%20Instituto%20Federal%20da%20Para%C3%ADba%20Lucas%20de%20Lima%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2022.

POTRICH, Ani Caroline G.; FREITAS, Luiz Antônio Rossi e SOMAVILLA, Fernanda. **Clima Organizacional**: um estudo quantitativo em uma empresa de Santa Maria – RS. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXII, 2012, Bento Gonçalves, RS, Brasil. Anais eletrônicos[...] Bento Gonçalves: p. 2012 , 1 – 14 . Disponível em : https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_160_932_20659.pdf. Acesso em: 9 dez. 2022.

PUENTE-PALÁCIOS, Kátia e MARTINS, Maria do Carmo Fernandes. **Gestão do Clima Organizacional**. IN: O Trabalho e as Organizações: atuações a partir da psicologia / Orgs: Lívia de Oliveira Borges, Luciana Mourão. Porto Alegre: Artmed, 2013.

Referências

RAMÍREZ, Manuel Fernando Montoya; OSTOS, Jhony e Arteaga, ARTURO, Rodolfo Saenz. **O papel do empoderamento e da identificação dos trabalhadores com suas equipes de trabalho para um clima de inovação.** *Revista de Administração de Empresas* [online]. 2020, v. 60, n. 3 [Acessado 9 Dezembro 2022], pp. 183-194. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200302>. *Epub* 03 Jul 2020. ISSN 2178-938X.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

A importância do comportamento organizacional

Mozart Pereira da Silva Neto



REVISTA


Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS





 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 06
Introdução



Página 11
As Organizações no
Período Pós-Pandemico



A importância do comportamento organizacional

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

A maneira como os indivíduos respondem às situações no local de trabalho, como reagem às dificuldades que surgem, como se comunicam internamente, a maneira como realizam suas atividades, são exemplos de como o comportamento organizacional é compreendido na empresa. Tendo este entendimento, foi iniciada a busca desta nova realidade que vivenciamos, é uma busca constante pela qualidade de vida dentro do ambiente organizacional, e logo após o período pandêmico, muitas pessoas trabalhando em home office, e com isso foi visto que a adaptação veio e muitos hoje optam, por estes perfis de trabalho, com isso o comportamento organizacional é uma engrenagem importantíssima, para a retenção e customização do novo normal.

Palavras-Chave: Comportamento. Produtividade. Resultados. Qualidade de Vida.

Abstract

The way individuals respond to situations in the workplace, how they react to the difficulties that arise, how they communicate internally, the way they perform their activities, are examples of how organizational behavior is understood in the company. Having this understanding, the search for this new reality that we experienced was initiated, it is a constant search for quality of life within the organizational environment, and soon after the epidemic period, many people working in home office, and with this it was seen that adaptation came and many today choose, for these work profiles, with this organizational behavior is a very important gear, for the retention and customization of the new normal.

Keywords: Behavior. Productivity. Findings. Quality of Life.

Introdução

1

O comportamento organizacional de um indivíduo é certamente mais benéfico no dia a dia de uma organização do que até o mais considerado título acadêmico. Esse tema norteia profissionais sobre o perigo de não ter inteligência no trabalho.

As organizações têm objetivado maior competitividade no mercado, aplicando novas tecnologias em uma rapidez crescente. Em razão disso, compreender a integração dos grupos organizacionais diante dessas mudanças é significativo para a obtenção de melhores resultados. O equilíbrio de um clima organizacional é decisório para os resultados de uma instituição, sendo neste local onde os gestores devem saber desenvolver seguramente o clima organizacional para que o comportamento do indivíduo não afete negativamente a organização.

Os estudos desse comportamento intensificam –se à medida que os gestores captam a importância desse quesito. Conflitos internos, ausência de motivação e problemas de gestão são indícios de que o comportamento organizacional não obtém a relevância que merece. A cultura organizacional capta o indivíduo em todos os níveis. Deste modo, ela desempenha várias funções importantes em uma empresa.

E hoje temos uma nova realidade o mundo em período pós-pandêmico, onde a qualidade de vida no trabalho está suplantando todas as expectativas, de uma realidade entre organização e colaborador, qual será o futuro?

1.1

Comportamento organizacional

A maneira como os indivíduos respondem às situações no local de trabalho, como reagem às dificuldades que surgem, como se comunicam internamente, a maneira como realizam suas atividades, são exemplos de como o comportamento organizacional é compreendido na empresa. O tema Comportamento Organizacional é objeto de estudo de muitos pesquisadores. Para Stephen Robbins, autor americano de livros sobre gestão de negócios, o comportamento organizacional “é um campo de estudo que investiga o impacto de indivíduos, grupos e estruturas no comportamento dentro das organizações”.

O tema comportamento organizacional tem por objetivo estudar as relações humanas dentro das organizações. Desse modo, trata da relação indivíduo com o desempenho organizacional, com a produtividade com qualidade do

trabalho, com os produtos e serviços oferecidos e também com a qualidade de vida dos colaboradores dentro de uma organização. (CINTRA, 2016, p.10).

Já os acadêmicos Keith David e John Newstrom, também americanos, o definem como “o estudo e a aplicação do conhecimento relacionado à maneira como as pessoas agem nas organizações”.

Robbins (1999, p. 6), por exemplo, define comportamento organizacional como “um campo de estudo que investiga o comportamento dentro das organizações, com o propósito de utilizar esse conhecimento para promover a melhoria da eficácia organizacional”. O colaborador chega desanimado e se depara com um clima organizacional excitante, um grupo cooperativo então surge uma nova força para o seu dia. Essa influência pode ser sentida dos dois lados. O que vivemos lá fora no nosso dia, reflete na nossa maneira de trabalhar. No mundo em que vivemos, onde ocorrem fortes mudanças e a concorrência baseada nos princípios de sucesso são efetivas, está cada vez mais complexo separar ou deixar os problemas em casa quando se vai para o ambiente organizacional. A forma como as pessoas se comporta no ambiente organizacional influencia a produtividade, a interatividade, o comprometimento e a liderança do funcionário.

Fatores internos e externos podem afetar esse comportamento. Os fatores internos em grande parte são influenciados pelos sentimentos, emoções e experiências do colaborador. Os fatores externos estão relacionados a várias áreas, como a economia, o governo, a vida social do indivíduo, entre outros. Para Moscovici (1998) o comportamento humano é influenciado por três conjuntos interdependentes de variáveis internas, que são: a competência, que compreende os aspectos intelectuais inatos e adquiridos, conhecimentos, capacidades, experiência e maturidade; a energia, que se manifesta no nível de intensidade e na extensão temporal da atividade física e mental, nas emoções e sentimentos, nas características de temperamento e humor; e a ideologia, que abrange um conjunto de ideias e princípios hierarquizados, com lastro em valores sociais, políticos, religiosos e filosóficos que influenciam a percepção, o raciocínio, o julgamento e as decisões.

Essa disciplina vem ganhando cada vez mais relevância como uma maneira de fazer as organizações prosperarem não só agora como no futuro. “O estudo do comportamento organizacional é uma ciência aplicada que se apoia na contribuição de diversas outras disciplinas sociais, a antropologia e a ciência política.” (ROBBINS, 2011, pág.10 num.01). O comportamento organizacional é considerado uma disciplina científica, pois são realizadas várias pesquisas em várias áreas diferentes a fim de descobrir como melhorar a produtividade e a assertividade de uma organização.

“O Comportamento Organizacional (CO) está voltado para o estudo da dinâmica e do funcionamento das organizações. Seu foco central está em compreender como a organização funciona e como se comporta.” (CHIAVENATO, pág.95 num.02). A Partir dessas pesquisas os líderes podem fazer ajustes objetivando aumentar a lucratividade de maneira mais precisa na sua organização. Buscando compreender as coisas por meio de três determinantes, o indivíduo, o grupo e a organização.

1.2

Efeito Hawthorne

O entendimento do comportamento organizacional nunca foi tão importante para os gestores como nos dias de hoje. O mercado sofreu grandes transformações com crises e a pandemia tornando mais desafiador administrar pessoas durante esse período inconstante. Como exemplificou Marques, um modelo de pesquisa que contribuiu para a investigação do comportamento no ambiente de trabalho, foi o efeito Hawthorne. Foi na Western Electric Company de Chicago, nos Estados Unidos, que os estudos de Hawthorne foram realizados. A pesquisa recebeu esse nome por causa do bairro em que a fábrica estava localizada. A equipe de investigação, que contava com o renomado psicólogo Elton Mayo, era da Universidade de Harvard e tinha como objetivo descobrir as razões que levavam os operários a sofrerem tanto com acidentes, fadiga e baixa produtividade, o que causava o chamado turnover, que é o nome dado à alta rotatividade de funcionários.

A pesquisa teve quatro fases, na primeira chamada de Estudo da Iluminação. Em que se comparava o rendimento com as situações físicas da companhia, os colaboradores foram separados em dois grupos, onde um foi submetido a uma luz intensa e constante e o outro a níveis diferentes de iluminação. Sendo que um grupo era o de controle e o outro o de experimento. Foi observado que o grupo que melhor produziu foi o de experimento, mas não pela condição de iluminação e sim por saber fazer parte de um experimento. Verificando-se assim que o fator psicológico foi predominante nos resultados diante do fator físico, esses colaboradores se sentiram importantes por fazer parte do experimento. Na segunda etapa, a pesquisa recebeu o nome de Sala de Montagem e resumiu-se em assegurar aos operários da sala de experimentos mais do que exclusivamente uma iluminação diferenciada. Passando a ter períodos de descanso, tiveram seus subsídios aumentados e eram ouvidos pelos seus superiores, sendo capaz de contribuir com suas ideias e opiniões. O que se percebeu foi que eles se tornaram muito mais entusiasmados, o que tornou os níveis de produção significativamente maiores.

Programa de Entrevistas foi o nome dado à terceira etapa deste experimento, onde o que foi observado foram as atitudes e sentimentos dos colaboradores. Eles começaram a ser ouvidos por meio de entrevistas e tiveram a chance de falar a respeito do que sentiam em relação à empresa. Por consequência, descobriu-se que tinha uma organização informal dos profissionais, que eram fiéis uns aos outros, com o intuito de se protegerem da intransigência dos seus superiores. A quarta etapa foi a observação comparativa entre a organização informal dos trabalhadores e a organização formal que era imposta pela fábrica. Eles passaram a ser gratificados de acordo com a quantidade de peças que fossem produzidas.

. O que foi percebido pelos pesquisadores é que eles abraçaram um método em que, quando constatavam que haviam produzido uma quantidade satisfatória, moderavam o ritmo e reservavam o excesso para um dia em que a produção fosse menor, em um método de compensação e colaboração uns com os outros.

Devido a Grande Depressão de 1929 o experimento precisou ser interrompido, mesmo com a interrupção os estudos foram satisfatórios e deram origem à Teoria das Relações

Humanas, que transformou o modo com a qual os trabalhadores eram notados e tratados pelas empresas.

Verificou – se que a valorização pessoal tem um alto impacto sobre o rendimento de um indivíduo em seu trabalho e isso deve ser efetivamente considerado. A valorização pessoal, as relações humanas e a união em equipe impactam diretamente o ambiente de uma organização. Como expôs Marques em seu artigo, se sozinhos eles foram capazes de se organizarem para ajudar uns aos outros, imagine do que seriam capazes ao contar com o apoio da gestão. Por isso, os supervisores devem sempre promover a união de grupo e se colocar como membro dele. Os resultados disso certamente serão extraordinários.

Uma instituição que se importa em examinar o comportamento organizacional do seu pessoal, vê muito além das atitudes e habilidades dos seus contratados, pois, esse método auxilia a gestão de pessoas em diversos aspectos relevantes. Análises e estudos nessa área devem nos fornecer componentes suficientes a fim de especificar em detalhes e sistematicamente as atitudes dos membros da organização impulsionando a performance da equipe.

1.3

Análises Comportamentais

Conforme afirma Rodrigues o comportamento organizacional pode ser focado em um dos 6 objetivos; na ética, na responsabilidade, na competitividade, no controle gerencial, na autocracia ou na perseguição. O comportamento com foco na ética desenvolve as atividades baseadas em normas de conduta e regras previamente estabelecidas. Já o comportamento com foco nas responsabilidades, cuida em assegurar a plena realização de todas as obrigações e demandas de trabalho. O modelo de comportamento organizacional focado no controle gerencial dos processos trata do monitoramento das atividades e do desempenho individual e coletivo. O objetivo do comportamento aplicado na competitividade é que eles deem o melhor de si na procura por melhores resultados. O comportamento organizacional autocrático é visto nos casos nos quais as lideranças não abrem possibilidade para que os colaboradores consigam manifestar suas opiniões e colaborar com sugestões sobre o trabalho. O comportamento com cerne na perseguição é quando os líderes perseguem alguns de seus subordinados. Verificar e entender o comportamento organizacional são hábitos imprescindíveis para qualquer empresa.

Aprofundar o estudo do comportamento organizacional beneficia a adesão de melhores práticas voltadas à gestão de pessoas. Isso porque melhorar o clima da empresa torna os colaboradores mais satisfeitos e comprometidos com os resultados e produtivos.

Quando um conflito é solucionado em uma organização, o comportamento organizacional é impactado porém esse impacto é positivo. Sendo assim a organização pode seguir sua rotina de trabalho em busca dos objetivos, já que está dando mais um passo para o crescimento através do comportamento. (CINTRA, 2016, p.21).

Observar o comportamento organizacional (individual e coletivo) é igualmente necessário no sentido de gerar condições de trabalho aptas ao desempenho dos colaboradores e mecanismos mais concretos de liderança. Cada empresa tem seus desafios específicos, no entanto alguns fatores são orientações gerais que podem servir para avaliar o comportamento dentro de uma organização, sendo alguns deles os indicadores de absenteísmo, o tempo para a execução das tarefas, falhas humanas, qualidade e quantidade de produção e o nível de produtividade. São métodos que devem ser objetivos e diretamente relacionados com as ações tomadas. Análises internas, entrevistas e outros tipos de feedback também são muito úteis, do mesmo modo, a análise de bancos de dados e arquivos relacionados ao progresso de cada colaborador.

AS ORGANIZAÇÕES NO PERÍODO PÓS-PANDEMICO

2

No filme “Le Guépard” dirigido por Luchino Visconti, há uma frase marcante que infelizmente estruturou muito do meu pensamento sobre as relações laborais no pós-pandemia: “Tudo deve mudar para que nada mude”.

Se esta afirmação não for clara ou intuitiva o suficiente, considere os seguintes casos:

- Empregadores que demitem funcionários via WhatsApp ou outros aplicativos;
- Elon Musk enviou um ultimato aos funcionários da Tesla por e-mail exigindo que os funcionários voltassem ao trabalho pessoal;
- A Apple afirma que sua cultura sempre enfatizou fortemente as reuniões presenciais e, portanto, continua comprometida com o trabalho presencial;
- O Google está considerando indexar os salários de seus trabalhadores remotos em tempo integral ao custo de vida onde eles moram. Entre grandes metrópoles e cidades suburbanas, a diferença pode levar a um corte salarial de até 25%;
- As empresas estão cada vez mais recorrendo a ferramentas de monitoramento de computador para medir as teclas digitadas ou o tempo ocioso para inferir a produtividade e o desempenho dos funcionários...

O que essas iniciativas têm em comum é a falta de pensamento estratégico sobre um dos principais benefícios da pandemia: as lições possibilitadas pelo fato de trabalhadores e empresas terem sido forçados a experimentar em massa novas formas de trabalhar e gerir. Por que você se importa? Primeiro, ao longo da história, a humanidade aprendeu muito com desastres, guerras, colapsos financeiros e pandemias. A literatura acadêmica documenta esse processo em áreas tão diversas como engenharia, redução de riscos, gestão e estudos urbanos.

Em segundo lugar, embora a experimentação possa consumir tempo e recursos, também sabemos que ela promove a inovação e pode ser uma atividade altamente produtiva quando seus principais insights são rigorosamente analisados, promovem um diálogo aberto e contínuo em toda a organização e se traduzem em ações acionáveis e mudanças organizacionais. Em última análise, a pandemia ajudou trabalhadores e organizações a superar a inércia relacionada aos custos da experimentação, bem como a inércia decorrente de muitos preconceitos negativos sobre as relações de trabalho.

Com preocupações crescentes sobre um possível declínio na produtividade organizacional, inovação, motivação e engajamento dos funcionários e cultura corporativa, não é totalmente surpreendente que algumas empresas e sua administração estejam mais uma vez cedendo às forças que as mantiveram no status quo, ou pelo menos

têm grande dificuldade em encontrar um equilíbrio entre as exigências e necessidades de curto prazo do negócio e as (novas) preferências e formas de trabalhar dos seus colaboradores. Mas antes de retomar modelos mentais e práticas de gerenciamento anteriores como se nada tivesse sido aprendido, os líderes devem ter três coisas em mente ao fazer planos para futuras relações de trabalho.

Primeiro, uma das maiores questões sobre a transição permanente para trabalhar em casa, ou mais geralmente no modo remoto, é se os trabalhadores são mais produtivos do que no escritório. Embora a maioria dos estudos seja baseada em medições propriamente ditas, há um consenso de que os trabalhadores tendem a ser mais produtivos no modo remoto. Além disso, as taxas de atrito diminuíram em 35% e as pontuações de satisfação no trabalho melhoraram, destacando que os funcionários valorizam trabalhar em casa pelo equivalente a um aumento salarial de 4% a 8%.

Em segundo lugar, os funcionários estão clamando por flexibilidade (tanto temporal quanto geográfica) no local e na forma como trabalham. As políticas de teletrabalho são um meio cada vez mais comum de fornecer aos trabalhadores flexibilidade de horário, dando aos indivíduos mais controle sobre as horas em que realizam seu trabalho. Assim, um estudo internacional recente demonstrou que o teletrabalho reduzia o número de horas trabalhadas em cerca de 80 minutos nos dias de casa, mas aumentava-as em cerca de 30 minutos nos restantes dias de trabalho (no escritório) e ao fim de semana. Como trabalhar em casa muda a estrutura da semana de trabalho.

Além disso, o experimento da pandemia foi além e removeu o vínculo tradicional entre a geografia da residência e a localização da empresa, levando a uma flexibilidade geográfica em que um trabalhador pode permanecer empregado de uma empresa sem precisar morar na cidade ou país onde a empresa está localizada. Localizado. No caso do "Work From Anywhere", os empregadores dão aos trabalhadores o controle sobre a geografia em que escolhem viver, além da flexibilidade de tempo que o teletrabalho oferece. Estudos revelam que a flexibilidade geográfica também levou a um aumento de 4,4% no desempenho dos funcionários, sem aumentar o excesso de trabalho.

Por último, mas não menos importante, os funcionários apreciaram as práticas de gestão baseadas em um maior nível de confiança. A pandemia deu aos gestores a oportunidade de fazer algo que deveriam ter feito há muito tempo: dar às pessoas mais controle sobre seu próprio trabalho, mais autonomia no planejamento e na execução de suas principais tarefas, além de mais poder de decisão e responsabilidade – em outras palavras, trate-os como adultos conscientes e responsáveis.

Embora a microgestão continue sendo uma prática comum, principalmente no Brasil, nesse contexto de incertezas, distanciamento físico e necessidade de agilidade na tomada de decisões, um número crescente de empresas tem abdicado de algum controle, negociado acordos e medido desempenho mais por entrega e menos por prazo ao controle. Isso significa que foram desenvolvidos e implementados mecanismos que têm a confiança como paradigma.

Além de reduzir a sensação de liberdade tão essencial para o bem-estar e engajamento dos funcionários, a supervisão de perto afeta a confiança entre os indivíduos e afeta negativamente o funcionamento organizacional.

Estudos mostram que, em comparação com pessoas em empresas de baixa confiança, as pessoas em empresas de alta confiança relatam 74% menos estresse, 106% mais energia no trabalho, 13% menos dias de licença médica e 40% menos esgotamento.

Qual será a realidade das novas relações de trabalho? Por que o que encontramos do outro lado será diferente da norma dos últimos anos? Desde o início, eu estava convencido de que não iríamos em direção a um novo normal caracterizado por uma nova ordem econômica e social global. Mas também não concordo que possamos voltar a ser como éramos. Acho imprescindível que os trabalhadores e principalmente as empresas mudem de comportamento à luz do que aprenderam durante a pandemia. Um aprendizado central (infelizmente não novo) é que os funcionários perseguem seu propósito, o que em um contexto organizacional se resume a duas dimensões principais: ter um forte senso de propósito e impacto de seu trabalho. Uma das práticas de gestão mais eficazes para enfrentar esse problema é garantir que o processo de tomada de decisão seja descentralizado e realizado localmente. O benefício colateral disso é que na verdade nos torna mais protagonistas, ao mesmo tempo em que nos torna seres humanos mais completos e interessantes.

Considerações Finais

É importante para a empresa, compreender o comportamento organizacional, pois é através dele, que se observa como se desenvolve e interagem os membros da organização. Entender o comportamento dos colaboradores, é a uma maneira de perceber como ele pode afetar o andamento da organização.

Esse acompanhamento permite, avaliar e observar cada colaborador. Obtendo produtividade e melhorando o desempenho da empresa de maneira geral. Se a empresa possuir uma rotatividade alta de colaboradores, essas ferramentas de avaliações comportamentais, ajudam na criação de estratégias que diminuam os impactos dos maus comportamentos.

O comportamento é um fator muito importante no ambiente empresarial.

Compreender as particularidades dos profissionais e como o perfil comportamental de cada um impacta na performance e nos resultados é essencial.

Uma empresa não é feita só de patrimônios, balanços, produção e números, ela é formada por gestores, por pessoas que lá trabalham, pelos valores e visão. O líder precisa ter um olhar atento, facilitando o caminho para o objetivo comum ser alcançado, assim como ter a capacidade de antecipar situações ameaçadoras.

E com o Contexto do novo normal, as organizações, precisam repensar no futuro, fazendo com que os colaboradores, queiram e tenham o prazer de esta presentes dentro das organizações de uma forma presencial ou até mesmo virtual.

Referências

CHIAVENATO, Adalberto. **Comportamento Organizacional**. A dinâmica do Sucesso das Organizações. São Paulo, Editora Atlas Ltda, 2021.

CINTRA, Josiane. DALBEN, Eloísa. **Comportamento Organizacional**. Londrina, Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016.

MARQUES, José Roberto. **O que é o efeito Hawthorne?**. Disponível em: [http://O Que é o Efeito Hawthorne? – José Roberto Marques – Presidente do IBC Coaching \(jrmcoaching.com.br\)](http://O Que é o Efeito Hawthorne? – José Roberto Marques – Presidente do IBC Coaching (jrmcoaching.com.br).). Acesso em: 29 mar. 2022.

ROBBINS, S.P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro. LTC, p.06, 1999.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

As organizações e o foco na liderança

Mozart Pereira da Silva Neto




REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08
A Prática da Liderança



Página 12
O Papel da Liderança nas Organizações



Página 14
Os Impactos do Processo Produtivo
Através da Liderança

As organizações e o foco na liderança

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

O presente trabalho tem o intuito de mostrar a importância do exercício da liderança existente dentro das organizações. No mundo atual, o tema liderança tem grande importância para a gestão organizacional, o ciclo de vida das organizações muitas vezes depende de líderes que têm o comprometimento de motivar e incentivar os colaboradores para o desenvolvimento e crescimento da organização. O líder de hoje desenvolve um trabalho funcional de extrema importância dentro das empresas, onde procura trabalhar em equipe com maior cooperação, além de tomar decisões importantes e racionais. Ele deve ser aceito e compreendido por toda a equipe, pois ele é o exemplo a quem todos seguirão. Por fim, acredita-se que a contribuição do líder é fundamental para a criação dos valores da empresa e isso faz com que seu grupo de trabalho entenda a melhor forma de desenvolver suas atividades e apresentar resultados. O que a empresa tem como missão, visão e valor devem ser representados pelo líder e, conseqüentemente, isso deve refletir na equipe. A partir do momento em que todos adquirem conhecimento sobre os objetivos da empresa e o líder abre esse espaço, ele consegue com que seus colaboradores entendam qual o papel de cada um dentro da organização, tornando o trabalho mais valorizado e prazeroso. Então, o papel do líder é saber, através das suas ações, contribuir para a criação dessa cultura.

Palavras-Chaves: Liderança. Líder. Empresa.

Abstract

The present work aims to show the importance of the exercise of existing leadership within organizations. In today's world, the leadership theme has immense importance for organizational management, the life cycle of organizations often depends on leaders who are committed to motivating and encouraging employees to develop and grow the organization. Today's leader develops a functional work of extreme importance within companies, where he seeks to work as a team with greater cooperation, in addition to making important and rational decisions. He must be accepted and understood by the entire team, for he is the example to whom everyone will follow. Finally, it is believed that the contribution of the leader is fundamental to the creation of the company's values and this makes its working group understand the best way to develop its activities and present results. What the company has as mission vision and value must be represented by the leader and, consequently, this should be reflected in the team. From the moment everyone acquires knowledge about the company's objectives and the leader opens this space, he manages to get his employees to understand what the role of each one within the organization, making the work more valued and pleasurable. So the role of the leader is to know, through his actions, contribute to the creation of this culture.

Keywords: Leadership. Leader. Company.

Introdução

O presente trabalho tem como tema a importância da liderança nas organizações, salientando como o papel do líder pode influenciar, de forma positiva ou negativa, no destino da empresa, assim como defende que a gestão possa ser realizada de forma eficiente e eficaz. Na época em que estamos vivendo, na qual a liderança está substituindo a gestão, o êxito corporativo das organizações, sejam elas privadas ou públicas, está intimamente ligado a maneira pela qual os gestores pensam, agem e interagem no seu cotidiano. Dessa forma, o conceito de liderança vem avançado com um conjunto de dinamismos do mercado de trabalho, das pessoas e suas equipes. Os empenhos do líder são mais necessários do que nunca: é preciso assegurar uma cultura de inovação, impulsionar agilidade e modelos operacionais simplificados e colocar o cliente no centro.

Apesar de uma empresa bem-sucedida ser estruturada, é impossível não pensar em quem serão os responsáveis por alcançar esses objetivos. Este estudo visa demonstrar, de forma clara, como uma boa gestão pode gerar oportunidades e crescimento tanto para a organização quanto para o colaborador. É de extrema importância o papel do líder em todo esse processo, pois ele tem o poder de influenciar pessoas ou grupos e cativar seus seguidores, mesmo sem o uso da autoridade. Dessa forma, percebe-se que uma boa estratégia de liderança tem o poder de impulsionar e motivar cada vez mais os colaboradores e, assim, estimulá-los a alcançar melhores resultados e uni-los em benefício de causas em comum.

Diversos autores definem o papel que o líder pode desempenhar dentro de uma organização e a figura de destaque que ele representa não somente para o grupo de funcionários como, também, para a organização em geral. Segundo Bergamini (2009, p. 88). Conseguir ter seguidores motivados depende de dois aspectos indispensáveis. Primeiro: o líder deve possuir sensibilidade suficiente que lhe capacite descobrir que necessidade está energizando o comportamento do seguidor num determinado momento. Segundo: o líder precisa dispor de autonomia e recursos suficientes que lhe possibilitem oferecer exatamente aquele fator valorizado pela necessidade do seguidor.

Por fim, o propósito deste trabalho é demonstrar, a partir das ideias e concepções dos autores mencionados, a importância e o poder que a liderança e a gestão podem representar no ambiente em que as organizações estão inseridas.

A PRÁTICA DA LIDERANÇA

A prática de liderar é um serviço complexo, pois o bom líder, além de habilidades técnicas para gerir colaboradores e a equipe, tem também a capacidade de desenvolver seus liderados, atendendo expectativas pessoais e profissionais, alinhando com os interesses das organizações. Lembrando que ser líder, em muitas vezes, acaba por ser uma tarefa bastante complicada, pois lidar com pessoas é lidar com personalidades distintas.

Líder, chefe, comandante, autoridade, são determinadas palavras que nos advêm quando pensamos em liderança. É comum, também, sermos tentados a entender que conduzir é tarefa daquelas pessoas com QI elevado, mais autoconfiantes ou bastante ambiciosas, ou ainda aquelas que têm sutis habilidades sociais. Contudo, nota-se que atualmente o conceito de liderança é colocado da seguinte forma: "Liderança representa a sua capacidade de influenciar pessoas a agir". (HUNTER, 2004, p.105).

Isso significa exercer liderança por meio de persuasão (convencimento, sensibilidade, conhecimento e carisma), e não de poder. Quando usamos o poder, estamos obrigando as pessoas a fazerem a nossa vontade por conta da posição que nós ocupamos. Mas, se por algum momento usamos a persuasão, as pessoas irão fazer o que queremos de boa vontade. Para entendermos a liderança é preciso conhecer de onde emana o poder e a sua legitimidade. Alberoni relata em seu livro a seguinte informação sobre legitimidade:

O sociólogo Max Weber sustenta que existem três tipos de poder legítimo: O tradicional, em que vemos o líder do tipo patriarcal, o cacique; o carismático, onde vemos o líder popular, político e demagogo; e o legal, em que o poder deriva do respeito aos procedimentos indicados pela lei – o mais importante do mundo moderno. (ALBERONI, 2004, p 26). É importante ressaltar que a liderança está longe de ser o único fator a influenciar a performance de grupos de trabalho, mas que, conforme o tipo de líder, podem resultar equipes motivadas, comprometidas, vencedoras, ou equipes que exclusivamente cumprem suas obrigações, obtendo determinado resultado, mas que não atuam com satisfação.

Segundo Hersey e Blanchard (1986, p. 104) Sempre que uma pessoa procura influenciar o comportamento de outra, a primeira é o líder potencial e a segunda o liderado potencial, não importando se esta última é o chefe, um colega, subalterno, amigo ou parente.

Nem sucessivamente o líder é alguém que tem um cargo de chefia, ele pode ser um colaborador que possui traços e características de liderança, de conduzir pessoas e situações.

Segundo Chiavenato (2005, p. 104) A liderança é um fenômeno social que ocorre exclusivamente em grupos sociais. Ela é definida como uma influência interpessoal exercida em uma dada situação dirigida pelo processo de comunicação humana para a consecução de um ou mais objetivos específicos.

A liderança está absolutamente ligada à influência entre pessoas, esse é o papel do líder, influenciar diretamente os colaboradores em suas tomadas de decisões, os envolvendo numa relação de compromisso onde ofereçam maior empenho e melhor desempenho no crescimento das organizações.

De acordo com Peters (1989, p.45), podemos identificar vários tipos de líderes. Os primeiros são os visionários, aqueles que recrutam os talentos e que são a pedra fundamental das organizações de sucesso a longo prazo. Os segundos são os negociantes da esperança, os fanáticos por talentos. Já os terceiros são apaixonados por números, pessoas de negócio apaixonadas pelo lucro. Para Peters, toda organização precisa destes três tipos de líderes e nunca tais características são encontradas na mesma pessoa.

Para Chiavenato (2009), para que as organizações trabalhem de forma adequada elas precisam ser dirigidas por alguém, necessitam ser governadas e orientadas para os objetivos que se quer alcançar como uma instituição integrada e coesa, pois se não forem direcionadas, esforços serão desperdiçados visto que não haverá um local definido para que essa força de trabalho seja concentrada ocasionando perdas significativas para a entidade administrativa. Não há unidade de diretrizes empresariais se muitos são os que decidem e muitos os que têm a decisão final. As companhias pedem por si só que nelas se instaurem a unidade de direção e a de comando, pois desta maneira não haverá distorções quando for preciso que os rumos da empresa sejam escolhidos.

Por tanto, muitos pensamentos são formados a partir do significado sobre o que é ser um líder, atribuindo a esse adjetivo diferentes sinônimos de sorte que os conceitos se confundem. A respeito desse assunto, Schmidt (2011, p. 59) diz que “Líder é aquele que busca nas pessoas uma forma de fazer com que elas desenvolvam atividades que lhes tragam uma satisfação pessoal, como profissionais e como seres humanos”.

1.1 Tipos de Lideranças

Dentre todas as teorias, o presente artigo ressalta quatro modelos de liderança: Autocrático, Democrático, Liberal e Situacional.

SITUAÇÃO	AUTOCRÁTICA	DEMOCRÁTICA	LIBERAL
Decisões.	Decide sozinho.	Equipe toma decisão, o Líder assiste e participa.	Equipes tomam a decisões, participação mínima do Líder.
Programa de Trabalho	Determina como deve ser executado	Equipe delinea os procedimentos e o Líder apoia	Líder Esclarece dúvidas quando necessário
Divisão do Trabalho	Determina quem deve executar e o que.	Equipe decide sobre a divisão	O Líder não participa
Participação do Líder	É “pessoal” domina elogios e críticas	É participativo e Objetivo, Elogios e Críticas compartilhados	Participa só quando solicitado

Segundo Belluzzo (2002), “a liderança divide-se em autocrática, democrática e liberal”, conforme demonstra, o Líder Autocrático é um líder autoritário e crítico, ele cria obstáculos entre seus colaboradores, fazendo com que não tenham nenhum direito de expressão, exige obediência imediata, é considerado estilo “mandão”, diz a sua equipe o que fazer e como devem ser realizadas suas tarefas. A presença desse profissional autoritário causa intimidação e desconforto nas equipes, já que ele não visa consultar opiniões, pois está focado em resultados. Os liderados são considerados peças e acabam se sentindo ignorados, podendo prejudicar em seu desempenho.

Este estilo de liderança tende a diminuir no mercado. Ainda assim, é utilizado em algumas organizações, geralmente, por profissionais com mais tempo no mercado e que seguem as crenças para gerir equipes de maneira opressiva. Os empresários optam por este estilo de liderança pois devido à pressão, eles conseguem chegar no objetivo da empresa em curto prazo, porém o desgaste é inevitável causando a alta rotatividade de funcionários e até ações trabalhistas, resultando na desmotivação dos colaboradores. Neste estilo, o líder centraliza todas as decisões sem pedir a participação dos seus subordinados. Poder centralizador de autoridade e decisão centralizados em um único membro. O membro da equipe praticamente obedece a regras. “o líder manda e o membro obedece.” Em curto prazo o estilo autocrático é o que gera maior produtividade.

O Líder Democrático dedica seu tempo e empenho no desenvolvimento de pessoas, buscando saber quais são os pontos fortes e fracos de cada indivíduo, levando tudo em consideração na hora de distribuir tarefas.

Demonstra interesse e valor de cada membro da equipe e tem a competência de delegar, dar autonomia e independência aos liderados. Assim, a equipe se torna mais focada nos resultados, se preocupa em atender tantos os objetivos da empresa como os objetivos pessoais de cada membro de sua equipe; estimula seu grupo a buscarem a cada dia aperfeiçoamento e maior qualidade no trabalho, dá liberdade para o colaborador expor suas opiniões, apontando tais problemas e soluções. Contudo é preciso tomar cuidado com esse tipo de líder para que ele não se torne refém de sua própria equipe. Quando o time começa a mostrar-se em momentos que não deveria, significa que o chefe perdeu a mão e acabou dando liberdade demais aos colaboradores. Assim, o líder democrático deve hesitar a abertura de espaço para diálogo com objetividade e foco nos resultados.

O Líder Liberal, é um líder que mostra total confiança na sua equipe na tomada de decisão, em algumas situações como por exemplo em um grupo de especialistas, no qual a equipe tem desenvolturas e conhecimentos, podendo trabalhar de uma forma independente, eles têm autonomia para tomar suas próprias decisões, ou seja, dependendo da situação que seus colaboradores se encontram a liderança liberal é uma forma de demonstrar confiança em sua equipe. Por outro lado, esse tipo de liderança pode ficar mais vulnerável aos erros, cronogramas, planejamentos podem ser afetados, a equipe passa a ser egoísta e desmotivada, pois não terá acompanhamento de um gestor mais participativo.

O Líder Situacional acomoda-se diante das situações, consiste da relação entre estilo do líder, maturidade do liderado e situação encontrada. Não existe um estilo de liderança apropriado para todas as situações, mas ocasiões e estilos diferentes de gestores.

. Esse modelo de liderança dita as funções e os objetivos a serem alcançados, tem percepção para distribuir tarefas de acordo com a capacidade e o nível de maturidade de cada colaborador. A maturidade do colaborador faz o líder agir de modos diferenciados conforme a necessidade de cada um. Muitas vezes o colaborador até mesmo tem autoridade para decisões de mudanças ambientais conforme o nível hierárquico.

Teoria dos traços – tem a premissa de que os líderes possuem traços de personalidade que o auxiliam em seu papel. Essa teoria não enfatiza outras variáveis que podem interferir na relação líder/liderado, como o contexto em que está inserido e as próprias necessidades do grupo em que atua.

Teoria dos estilos de liderança – acredita que as pessoas podem ser preparadas para exercer o papel de líder, para isso, há necessidade de estudar e construir formas de exercício de poder. Define liderança como o resultado de um conjunto de variáveis que, sozinhas, poderiam não ser suficientes para o exercício do papel do líder. Em conjunto, entretanto, tais variáveis se completam e facilitam o desempenho desse papel.

Teoria situacional ou contingencial – Os adeptos da abordagem situacional ou contingencial não postulam um melhor estilo de liderança, nem um estilo permanente, e sim o mais eficaz para uma dada situação. Existem três conjuntos de forças que influenciam um líder na escolha de seu estilo, a saber: forças presentes no líder, forças presentes nos colaboradores e forças presentes na situação. Esse conjunto de forças ressalta a necessidade de flexibilização do papel da liderança, o qual não mais deverá estar centrado na personalidade do líder, e sim na maturidade dos colaboradores, do grupo ou da equipe. O que se observa é, independente do modelo de liderança e da abordagem, que o objetivo final do líder é sempre preservar e progredir com a Organização. Essa é a tarefa principal do líder, saber articular as pessoas, atividades e situações a fim de gerar benefícios para a organização como um todo. Saber influenciar pessoas significa ter boa capacidade para trabalhar em grupo.

A liderança necessita de alguns aspectos fundamentais. Primeiramente é preciso haver uma relação entre o líder e o liderado, outro aspecto é a influência. Além disso é necessário autoridade e a condição certa para ser exercida. A liderança é relacionada com a utilização do poder para influenciar o comportamento de outras pessoas. Um líder deve buscar se comunicar com seus funcionários e guiá-los em direção aos objetivos da organização. O conceito de influência é a capacidade de fazer com que as pessoas realizem aquilo que elas não fariam sem a presença do líder.

O PAPEL DA LIDERANÇA NAS ORGANIZAÇÕES

2

O líder é identificado, principalmente, pelos aspectos comportamentais ou situacionais que o permitem exercer influência sobre os demais integrantes da Organização. Tem a capacidade de desenvolver, nele mesmo e nos outros, habilidades como: abertura, atenção, versatilidade, visão do todo, coaching, entre outros. É importante destacar que o líder não ocupa, necessariamente, um cargo de chefia. Um líder pode ser um colaborador do mais baixo setor da Organização, mas que consegue, dentro de seus limites, colaborar com o alcance de seus próprios objetivos, e principalmente, dos objetivos organizacionais.

O líder é aquele que consegue entregar resultados através de pessoas. Há inúmeros desafios na liderança, o que estimula o líder diariamente a buscar novos conhecimentos.

Assim, a quantidade de informações que um líder deve possuir para criar estratégias e entregar resultados é enorme. O papel do líder é fundamental uma vez que, é ele quem dá o Norte, a direção e serve de inspiração para toda equipe. Uma atitude importante em um líder é saber elogiar e reconhecer as pessoas. Outra importante função é o líder educador, visto que ele deve estar sempre a disposição para ensinar sua equipe.

Atualmente, o líder deve ser criativo e flexível, pois o mundo está em constante mudança com situações inusitadas na economia e na política. Desse modo, o líder deve ser ágil para se adaptar a essas novas situações. O papel do líder é fazer com que as pessoas se sintam engajadas dentro da empresa a fim de alcançar seus objetivos. Três características importantes do líder no cotidiano da empresa é tomar decisões, negociar e formar equipes. Quando o líder se depara com algum problema ele precisa tomar decisões e direcionar a equipe.

É preciso destacar, ainda, que: “atualmente, para se entender como se chega à eficácia em liderança, torna-se necessário considerar simultaneamente traços de personalidade, características próprias do grupo de subordinados e tipos especiais de contextos interno e externo” (Bergamini, 2009, p. 42). Segundo Fiedler: “caso se queira aumentar a eficácia organizacional e grupal é necessário tanto treinar mais eficazmente os líderes, como também construir um ambiente organizacional no qual ele possa sair-se bem” (FIEDLER, 1967, p. 22 apud BERGAMINI, 2009, p. 48). Nesse contexto, de acordo com os pensamentos da autora, fica evidente a responsabilidade que a própria organização tem a respeito da sua participação na formação de sua eficiência e eficácia rumo ao sucesso.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 182) Cada sucesso da empresa é o sucesso de um ou mais executivos. Cada fracasso é o fracasso de um ou mais executivos. A excelência empresarial está profundamente relacionada com a excelência gerencial. A visão, a dedicação e a integridade do executivo são os principais determinantes do sucesso empresarial. As principais habilidades e ferramentas gerenciais quase sempre se resumem em uma característica básica e fundamental: a liderança.

O líder surge como um meio para o alcance dos objetivos desejados pelo grupo. O comportamento de liderança deve ajudar o grupo a atingir objetivos ou a satisfazer às necessidades. Assim, a pessoa que pode dar maior assistência e orientação ao grupo – escolhendo as soluções ou ajudando o grupo a encontrar as melhores soluções para seus problemas – para que atinja um estado satisfatório, tem maiores possibilidades de ser considerada seu líder. (Chiavenato, 2005, p. 185).

De acordo com Stephen (1999, p. 142): Empregados têm necessidades diferentes. Não trate a todos da mesma forma. Além disso, gaste o tempo que for necessário para entender o que é importante para cada empregado. Isto permite que você personalize as 21 metas, o nível de envolvimento e as recompensas para se alinharem com as necessidades individuais. O papel da liderança é descobrir e desenvolver novos talentos e, muitas vezes, isso significa confrontar antigos conceitos. (Peters, 1989, p.36).

Peters (1989, p.64) acredita que as mulheres são, no mundo de hoje, melhores líderes que os homens. As mulheres têm traços pessoais mais adequados à nova realidade. A mulher como líder busca sempre estimular a participação, dividir o poder e a informação, aumentando assim a produtividade e os lucros. Em todos os grupos, existirão indivíduos com uma propensão ou capacidade maior que os demais de exercer a liderança. Essa propensão ou capacidade pode dever-se tanto a tendências inatas no indivíduo quanto às oportunidades que ele pode aproveitar para exercer o comando de pessoas. (MAXIMIANO, 2000, p. 2)

OS IMPACTOS DO PROCESSO PRODUTIVO ATRAVÉS DA LIDERANÇA

3

Diante dos obstáculos o líder alcançará os resultados almejados através da convivência com seus colaboradores, pois as empresas precisam de líderes que sejam capazes de influenciar positivamente seu grupo, trazendo motivação e engajamento de forma natural. Infelizmente, a ausência da liderança ou ainda, sua influência negativa, podem trazer consequências graves para as pessoas, principalmente quando olhamos para o mundo empresarial.

As organizações têm a percepção de seus colaboradores sobre a qualidade de trabalho. Essa qualidade está condicionada à satisfação desses colaboradores, sendo a representação do que eles pensam e sentem a respeito da organização.

Portanto, a liderança vem a ser uma catalisadora, isto é, tudo o que ocorre na dinâmica organizacional é transmitido e recebido reciprocamente entre líderes e liderados.

Em relação ao clima organizacional, o líder tem o poder de facilitar a comunicação, dar voz aos colaboradores, criar soluções, mediar conflitos e disseminar valores que melhorem o cotidiano da sua equipe. Um líder visualiza que os colaboradores são pessoas, que precisam ser ouvidas e compreendidas, por isso, a sua forma de gerenciar inspira as pessoas, já que ele sempre as motiva e se empenha em alcançar os resultados, não apenas dita a ordem.

Isso faz com que a equipe trabalhe melhor, já que o líder está por dentro de tudo o que está acontecendo e se envolve no trabalho agregando os valores da organização, ele é a personificação do que a empresa é e acredita, suas atitudes e ações devem estar alinhadas com a cultura da empresa e isso acaba envolvendo os colaboradores que acabam incentivados com sua postura, podendo assim, mudar completamente o comportamento de um colaborador. Como dito anteriormente, líderes inspiram as pessoas e líderes geralmente buscam aprendizado, crescimento e se preocupam com o próximo.

Como se sabe, uma empresa precisa eventualmente de colaboradores para exercer o seu trabalho e tem como alvo fornecer bons produtos e serviços para receber retorno e lucratividade. No entanto, uma organização também adapta o comportamento dos indivíduos que trabalha para ela, podendo atuar positivamente ou negativamente na vida destes, gerando resultados da mesma qualidade para empresa.

Com isso, a necessidade de as empresas influenciarem seus funcionários de modo positivo para que estes também causem retornos positivos, como o aumento da produtividade, da qualidade de trabalho, do empenho e conseqüentemente da competitividade e da lucratividade, a organização precisa conhecer cada indivíduo, os e estruturas da organização. De acordo com Sampaio (2007, p2).

O comportamento organizacional consiste no estudo sistemático do comportamento humano focado nas ações e atitudes dos indivíduos, e grupos no ambiente das organizações, visando alcançar produtividade reduzir o absenteísmo e a rotatividade e promover a cidadania organizacional.

Por meio do comportamento que a empresa tem em relação ao comportamento de seus colaboradores, é possível promover para eles um ambiente mais saudável, livre de confusões, de insatisfação e desvalorização.

Considerações Finais

O presente artigo teve como estudo e principal objetivo identificar a importância da liderança como fatores nas organizações. Sendo assim os objetivos específicos foram: verificar o perfil dos líderes segundo a percepção dos autores; analisar os fatores que influenciam os colaboradores e os líderes; identificar quais são os principais fatores no qual lideram os colaboradores.

Por meio do levantamento bibliográfico e da análise dos dados pode-se constatar que há influência dos estilos de liderança na gestão organizacional, pois se constatou que os líderes que não consultam sua equipe e que apresentam dificuldades em se comunicar possuem como característica predominante o estilo autoritário coercitivo, enquanto os líderes com bom relacionamento interpessoal tendem a serem participativos na tomada de decisões. Neste contexto, pode-se inferir que, conforme o estilo de liderança predominante existe uma variação na forma com que se administra a organização.

Por fim, o resultado disto é o crescimento da organização como um todo. O verdadeiro líder é aquele que percebe esta realidade. Tem plena consciência de que não basta apenas conseguir resultados – ser eficaz. Torna-se necessário pensar sobre o modo pelo qual se obtém tais resultados. Segundo Hersey (2005), a liderança ideal é feita por quem sabe influenciar sem manipular, é flexível na medida exata para se adaptar rapidamente a situações diversas, não se deslumbra facilmente com o poder que o cargo lhe confere e, acima de tudo, vibra quando os que estão à sua volta são bem-sucedidos. Somente o verdadeiro líder tem essa intenção de ajudar ao seu grupo a ponto de vibrar com vitória conjunta.

Referências

- ALBERONI, Francesco. **A arte de comandar**. São Paulo: Rocco, 2004.
- BELLUZZO, R. C. B. **Liderança e formação e desenvolvimento de equipes**. São Paulo: USP, SIBI, 2002. Apostila.
- BERGAMINI, C. W. **Liderança: Administração do Sentido**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2009.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. São Paulo, 2009. FIEDLER, F. **A theory of leadership effectiveness**. New York: McGraw-Hill, 1967.
- HERSEY, P. BLANCHARD, K. H. **Psicologia para Administradores: A teoria e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: EPU 1986.
- HUNTER, J. C. **O Monge e o executivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETERS, T. J. **Prosperando no caos**. São Paulo: Harbra, 1989.
- SAMPAIO, K. **Comportamento Organizacional – Princípios**. Publicação para Pós-graduação, FTC – Vitória, maio 2007.
- SCHMIDT, M. C. **Os estilos de lideranças e o impacto na gestão: papel do líder na cultura organizacional**, 2011. Disponível em : <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-papel-do-lider-na-culturaorganizacional/111011/>> Acesso em: 10 nov 2022.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Conflito de gerações: Encontro da experiência com a inovação

Gardenia Barroso Lima



REVISTA


Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS





 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 06

O que é o conflito de gerações nas organizações?



Página 07

Os desafios de cada geração



Página 08

Baby boomers – 1946 – 1964



Página 09

Geração X – 1965 – 1980



Página 10

Geração Y ou Millennials – 1981 – 1997




Página 11

Geração Z – 1998 – 2010



Página 12

Geração Alpha 2011 até o presente momento



Conflito de gerações: Encontro da experiência com a inovação

Gardenia Barroso Lima

Resumo

O conflito de geração é um tema cada vez mais presente nas empresas. A diversidade etária da força de trabalho traz diversas diferenças culturais, comportamentais, e de valores. Compreendê-las pode promover aprendizado e crescimento entre as gerações, tornando-se uma grande vantagem competitiva na gestão do ambiente organizacional. Assim posto, este artigo tem como objetivo trazer à tona a importância de reflexão sobre o tema, além de apresentar novas perspectivas de trabalho que combinem experiência e inovação. Mostrando que dentro das organizações, os mais jovens podem contribuir significativamente trazendo novas ideias, perspectivas inovadoras, habilidades com a tecnologia e conhecimento sobre novas tendências. Da mesma forma, os mais velhos podem oferecer contribuições valiosas através de sua experiência, sabedoria acumulada ao longo dos anos e conhecimento especializado em determinadas áreas. Ao valorizar e combinar as habilidades e experiências de colaboradores de diferentes faixas etárias, as organizações podem criar equipes mais eficazes e adaptáveis para entender às demandas em constante mudanças do mercado. Existem inúmeras vantagens para as organizações trabalharem com a diversidade etária, pois quando isso acontece o ambiente do trabalho torna-se mais colaborativo, criativo, flexível e leve, tornando possível a combinação de conhecimentos, com habilidades, sendo assim todos podem trabalhar juntos aprendendo sempre uns com os outros. Valorizando o conhecimento de todas as gerações com colaboração mútua para atingir objetivos comuns e assim ter o crescimento coletivo.

Palavras-chave: Conflito. Gerações. Experiência. Inovação.

O QUE É O CONFLITO DE GERAÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES?

1

O conflito de geração é uma tensão que pode ocorrer entre diversos grupos etários que trabalham juntos em determinado ambiente de trabalho. Descobrir os objetivos comuns ou interseções que visam o crescimento da organização é o grande desafio para os líderes organizacionais.

De acordo com a autora Grubb em seu livro “Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho “ a mesma relata que falta treinamento nas organizações e isso contribui para os conflitos no trabalho, gerando um resultado explosivo e desafiador para a gestão. Grubb assevera que : “Os Baby Boomers querem ser respeitados por sua experiência, a Geração X quer autonomia e dinheiro e os Millennials querem um ambiente de trabalho em equipe associado a reconhecimento mais frequente”. (GRUBB, 2018, p.22)

É perceptível que essa diversidade etária pode frequentemente levar a conflitos no ambiente de trabalho, pois os jovens colaboradores podem achar que os mais velhos são resistentes às mudanças e às novas tecnologias, enquanto os mais velhos podem achar que os mais novos são impacientes e desrespeitosos. Esses conflitos levam tensão e prejudicam a produtividade organizacional.

Assim sendo, gerenciar essa nova realidade no ambiente de trabalho requer uma compreensão das características de cada geração e como elas podem trabalhar juntas. Reconhecer as diferenças e valorizar as perspectivas de cada geração, podem levar os líderes e as organizações a promoverem um trabalho inclusivo e colaborativo.

É importante reconhecer as responsabilidades principalmente naquilo que está causando os conflitos de gerações nas empresas, segundo Ferreira (2017) “ assumir responsabilidade por algo que não deu certo ou que não foi feito da forma correta é uma virtude” (FERREIRA, 2017, p. 63).

Portanto, para gerenciar efetivamente esses conflitos no ambiente de trabalho, é necessário que haja líderes virtuosos que tenham atitudes responsáveis e criem um ambiente inclusivo e respeitoso. Isso pode ser realizado por meio de treinamentos, cultura organizacional e programas de mentorias, para que haja uma conexão viável entre os jovens e os mais velhos. Um trabalho de conscientização sobre as diferenças das gerações e a adoção de políticas sérias que promovam o respeito e a colaboração no ambiente de trabalho são fundamentais para a excelência de uma gestão.

OS DESAFIOS DE CADA GERAÇÃO

2

Para entender melhor a diversidade etária no ambiente de trabalho é importante conhecer as características das diferentes gerações que se encontram no ambiente de trabalho. Grubb (2018) diz que “nas próximas décadas, a população dos países, em geral, e do mundo como um todo tende a envelhecer e a se diversificar” (GRUBB, 2018, p. 20). Com isso torna-se muito importante o conhecimento e a consciência generalizada e ajustada para essa nova realidade do mercado de trabalho.

Portanto conhecer as características das gerações é fundamental para o gerenciamento eficaz e o desenvolvimento de políticas e práticas organizacionais de inclusão e de redução de conflitos e ruídos nas comunicações. Fazer esse gerenciamento é o grande desafio para todas as organizações. Para Grubb (2018):

“Hoje, a pessoa ideal para as empresas não é mais alguém que seja bom, nem mesmo ótimo no trabalho. A pessoa ideal é aquela que não só é excelente no trabalho, mas também é capaz de se integrar num quadro de pessoal diversificado.” (GRUBB, 2018, p.28)

Sendo assim é de vital importância o aprendizado das características predominantes de todas as gerações como : Silent Generation (1920 - 1940), Baby Boomers (1946 - 1964) , Geração X (1965 - 1980), Millennials ou Y (1981 - 1997) , Geração Z (1998 - 2010), Geração Alpha (2011 - até o presente momento). Essa definição de tempo pode variar um pouco para mais ou para menos, dependendo da fonte consultada.

Neste artigo, serão apresentadas algumas características das gerações que já estão no mercado de trabalho, bem como aquela que ainda está por entrar. Vale ressaltar que não abordaremos a Geração Silent Generation, uma vez que a mesma não se encontra mais no mercado de trabalho ativo.

BABY BOOMERS

1946 - 1964

3

A Geração Baby Boomers é a geração mais velha que ainda atua ativa no mercado de trabalho. Na literatura encontra-se algumas datas referentes ao início dessa geração. De acordo com Grubb (2018), essa geração tem datas certas de início e fim. (GRUBB, 2018, p. 34).

Portanto seu nome se deu pela deflagração do surto de natalidade (baby boom) após a Segunda Guerra Mundial e o lançamento da pílula anticoncepcional. Que de acordo com Grubb (2018), “acarretou queda súbita nas taxas de natalidade. Isso servem como marcadores convenientes de início e fim desse grupo etário. (GRUBB, 2018, p. 34).

Os Baby Boomers nascidos entre meados de 1946 e 1964, cresceram em meio a mudanças sociais dramáticas que moldaram sua perspectivas de mundo. Eles presenciaram a revolução sexual, o movimento dos direito cívicos. Essa geração experimentou um tempo de incertezas e conflitos, o que levou a muitos a se envolverem com o ativismo político, bem como foram influenciados pelo ambiente materialista e ganancioso da época, que apresentava e enfatizava o sucesso financeiro como medida de status e realização. Isso levou essa geração adotar um discurso baseado na acumulação de bens materiais e riqueza financeira.

Os Baby Boomers deixam um legado de uma forte ética no trabalho, dedicação a profissão, lealdade e muitas vezes o sacrifício do seu tempo livre para atingir suas metas pessoais. Tendem a buscar a estabilidade no emprego e a valorização da hierarquia como formas de crescimento.

Características pessoais : Baby Boomers

- * Ativismo Político
- * Ambição
- * Busca por sucesso
- * Foco na família
- * Respeito pela autoridade
- * Ceticismo em relação a tecnologia.

GERAÇÃO X

1965 – 1980

4

A Geração X, em virtude da baixa taxa de natalidade não foi um grupo muito grande, segundo Grubb (2018) “ela também é conhecida como Baby Busters, pessoas nascidas durante a depressão de bebês, em oposição aos Baby Boomers, pessoas nascidas durante a explosão de bebês. (GRUBB, 2018, p. 36).

Essa geração também pode ser reconhecida como “Latchkey Generation” a geração com a chave de casa, pois muitos pais e mães precisavam trabalhar fora deixando-os se virar por conta própria, o que deixou essa geração autosuficiente e independente.

Embora tenham crescido em um período de avanços tecnológicos e mudanças sociais significativas, eles são descritos como céticos em relação à política.

. De acordo com Grubb (2018) “é provável que estejam em situação financeira piores que seus pais. Menos numerosa que a geração anterior e posterior, a Geração X é considerada, geralmente, a dos filhos do meio ignorados e relegados da sociedade americana. (GRUBB, 2018, p. 36).

Essa geração teve um contexto histórico social e foram influenciados por eventos mundiais como a recessão, guerra fria e a queda do Muro de Berlim. Esses acontecimentos podem ter contribuído para a visão cética de muitos da geração X, no entanto é importante salientar que nem sempre isso se aplica a todos os indivíduos, cada pessoa tem suas próprias experiências e histórias. Essas características são apenas acontecimentos que podem ter contribuído para entendermos as tendências das gerações como um todo.

Características pessoais : Geração X

- * Independência
- * Ceticismo
- * Flexibilidade
- * Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal
- * Empreendedorismo.

GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS

1981- 1997

5

Essa geração começou a ser chamada de Geração Y , mas segundo Grubb essa geração teve essa denominação “Y” por ser a letra seguinte do alfabeto depois do X, mas este nome não pegou e alguns pesquisadores preferiram chamar este grupo de Echo Boomers e a grande maioria preferiu denominar esta geração de Millennials. (GRUBB, 2018, p. 37).

Essa geração embora alguns tenham crescidos em famílias divorciadas, é uma geração que se dedica bastante aos filhos, justamente para compensar a ausência de seus pais da geração X.

Eles tiveram infâncias com bastante atividades, mas cresceram em um clima de conflito e medo.

Segundo Grubb esta geração deu inicio a era de “todos recebem medalhas”, como premio de participação, portanto são pessoas que aprenderam a esperar recompensas imediatas pelo trabalho. (GRUBB, 2018, p. 38).

A evolução das oportunidades educacionais trouxe para esta geração um feito histórico: pois foi a geração que apresentou um cenário em que as mulheres ultrapassaram os homens em número nas universidades e ainda alcançaram melhores pontuações nas avaliações.

Eles cresceram em um mundo globalizado, onde a internet possibilitou um acesso rápido e instantâneo as informações. Porém por terem convivido desde cedo com a tecnologia, foram apelidados de “nativos digitais”, destaca-se pela facilidade no uso das ferramentas digitais e na adaptação a novas tecnologias.

Ao contrário das gerações anteriores, os millennials possuem características de priorizarem a experiência em suas carreiras em detrimento da estabilidade. Eles tendem a buscar empresas que oferecem um ambiente de trabalho estimulante, com oportunidades de aprendizado e crescimento profissional, além de um propósito aliado com seus valores pessoais. Para eles, ter uma carreira significativa é mais importante do que manter-se em uma mesma empresa por muitos anos paenas por segurança financeira.

Essa mentalidade está mudando o mercado de trabalho, incentivando empresas a repensarem suas práticas e a oferecerem mais benefícios aos seus colaboradores, a fim de atrair e reter talentos nessa geração.

Características pessoais : Geração Y ou Millennial

- * Nativos digitais
- * Valorização da diversidade
- * Busca por propósito
- * Flexibilidade no trabalho
- * Aprendizado contínuo

GERAÇÃO Z

1998 – 2010

6

A geração Z também é conhecida por Centennials, é uma geração marcada pela diversidade em termos de : religião, estrutura familiar, etnia, ultrapassando os Millennials, tendo como principal característica o uso da tecnologia, pois cresceu na era dos smartphones e mídias sociais.

Assim como os Millennials essa geração também é considerada como nativos digitais, com um detalhe que esta geração já está na era na inteligência artificial. Eles são multitarefas, capazes de lidar com várias plataformas digitais ao mesmo tempo, valorizam demais a liberdade, independência, autonomia, sendo capazes de realizar tarefas digitais sem a necessidade de supervisão constante.

Esta geração é caracterizada por sua forte preocupação com questões sociais e ambientais, valorizando empresas que compartilham dessas mesmas preocupações. Além disso, valorizam o aprendizado personalizado, que atenda às suas necessidades e ritmo de aprendizagem. A geração também é empreendedora, buscando criar suas próprias oportunidades de negócios e carreira, principalmente na área digital e de tecnologia.

De acordo com Grubb 2018, 1'em comparação com as gerações anteriores esse grupo da Geração Z é mais cauteloso e mais ansioso (sobretudo em pagar a faculdade e encontrar bons empregos)Até agora as experiências de vida de geração Z podem ser caracterizadas pela tecnologia e pela cautela. (GRUBB, 2018, p. 38). Essa geração pode ser considerada uma geração que está mais preocupada com o consumo consciente, pois preocupam-se com os impactos dos produtos que consomem e priorizam marcas éticas e sustentáveis.

Características pessoais : Geração Z

- * Inovação
- * Diversidade
- * Inclusão
- * Criatividade
- * Intolerância a injustiças
- * Valorização do trabalho com propósito
- * Flexibilidade
- * Educação financeira
- * Aprendizado personalizado
- * Consumo consciente
- * Preocupação com causas sociais e ambientais
- * Empreendedorismo.

GERAÇÃO ALPHA 2011 ATÉ O PRESENTE MOMENTO

7

É a mais nova geração também conhecida por geração GEN A , que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e formação, suas características não estão completas nem definidas, embora seja uma geração que já nasceu na era digital , pode ser considerada a primeira geração a crescer em um mundo totalmente dominado pela tecnologia e inovação.

Mas podemos considerar que é uma geração altamente habilidosa com a tecnologia e mídias sociais desde muito cedo.

Aprendem com muita facilidade e são criativos e estimulados por um ambiente diverso e são hiperconectados. Essas crianças já demonstram estarem adaptadas para um mundo multicultural e possuem uma grande tolerância e respeito pela diversidade.

. São pessoas mais questionadoras que preferem ambientes imersivos e colaborativos, eles valorizam a agilidade, a eficiência e a praticidade, e esperam que as empresas ofereçam soluções rápidas e fáceis de usar.

O mercado de trabalho vai precisar mudar bastante para se adaptar a essa nova geração, pois é a primeira a crescer em um mundo completamente dominado pela tecnologia, portanto seus comportamentos e preferências vão moldar a forma que as empresas operam.

Por fim a Geração Z apresenta indícios marcantes de ser uma geração empreendedora, que preza pela liberdade e independência. Com sua criatividade, inovação e busca incessante por novas oportunidades e desafios, esses jovens são considerados os responsáveis por moldar o futuro. Além disso suas habilidades e características únicas estão influenciando diretamente as operações das empresas e o funcionamento em geral . É inegável que a Geração Z está deixando sua marca no mundo em que vivemos.

Características pessoais : Geração Z (ainda em formação)

- * Inovação
- * Diversidade
- * Inclusão
- * Facilidade de Inteligência artificial
- * Visão crítica
- * Tecnologia
- * Causas sociais e ambientais
- * Valorização da diversidade.

Tabela do autor adaptada grubb, 2018 p.43

GERAÇÃO	Baby Boomers	Geração X	Millennials
	1946-1964	1964-1980	1980-1990
Eventos Influentes	Guerra Fria Guerra Vietnã	Crise de Energia AIDS	Ataque 11 de Setembro Mídias Sociais
Comunicação e Tecnologia	Telefone, fax	Introdução a internet, e-mail, mensagem de texto, pager, telefone	E-mail, internet, computadores pessoais
Pontos Fortes No ambiente de trabalho	Disposição Competidores	Adaptáveis Resilientes	Flexíveis em tecnologia
Ponto Fraco	Dificuldade de lidar com conflito Resistente	Menos investimento pessoal Resistente a mudanças	Falta de experiência Necessidade de supervisão

Lembrando que o tempo definido para cada da geração, pode variar para mais ou para menos, dependendo da fonte consultada.

Considerações Finais

A conclusão deste artigo reforça a importância da diversidade de gerações no ambiente de trabalho, que possibilita o encontro da experiência com a inovação. Compreender as características de cada geração presente no ambiente de trabalho é essencial para criar um ambiente de trabalho inclusivo e colaborativo.

Embora as diferenças entre as gerações possam gerar conflitos, no entanto, é importante perceber que essas diferenças podem ser grandes oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, em vez de ser considerado somente um obstáculo. Ao equilibrar a experiência e a inovação de diferentes gerações, as empresas podem alcançar melhores resultados, uma vez que cada geração traz consigo habilidades únicas e valiosas.

Ao entendermos as características de cada geração, é possível criar um ambiente de trabalho mais inclusivo e produtivo, no qual cada geração pode contribuir com suas habilidades e conhecimentos. A troca de experiências entre as gerações pode ser muito enriquecedora, permitindo que novas ideias e soluções surjam a partir da combinação de diferentes perspectivas.

Portanto, é fundamental valorizar e respeitar as diferenças entre as gerações, buscando trabalhar de forma colaborativa e harmoniosa, para que todos possam contribuir com o seu melhor e atingir objetivos em comum. O sucesso de uma empresa está diretamente relacionado à capacidade de seus colaboradores em trabalhar juntos, independentemente de sua geração.

Além disso, a diversidade etária no ambiente corporativo é uma das chaves para o sucesso de uma empresa. Ao contar com colaboradores de diferentes idades, a empresa consegue usufruir de diversos estilos e perspectivas, o que pode trazer soluções criativas e inovadoras para os desafios enfrentados. A troca de conhecimentos e experiências entre as gerações pode ser uma forma de reter talentos e desenvolver lideranças internas.

Empresas que valorizam a diversidade etária e investem em programas de capacitação e desenvolvimento, conseguem construir uma cultura organizacional mais inclusiva, que estimula a troca de conhecimentos e a colaboração entre as gerações. Isso resulta em um ambiente de trabalho mais motivador e produtivo, além de ser uma forma de atrair e reter talentos em um mercado cada vez mais competitivo.

Portanto é importante que as empresas valorizem a diversidade etária e entendam a importância de trabalhar com todas as gerações no ambiente corporativo, valorizando as diferenças e criando oportunidades para que cada geração possa contribuir com suas habilidades e conhecimentos. Segundo Ferreira, 2017 “quanto mais nos dedicarmos à realização de algo, melhores nos tornaremos em sua execução” Ferreira, 2017 p. 27, portanto a experiência junto com a inovação

será capaz de manter as empresas inovadoras, competitivas e preparadas para os desafios futuro . Ao unir constantemente esse dois elementos é possível obter resultados mais expressivos e relavantes para o mercado.

Referências

GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações**: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

FERREIRA, Samuel. **Atitude**: Práticas positivas que levam ao sucesso. São Paulo: Planeta, 2017. Disponível em: <https://blog.lyceum.com.br/caracteristicas-da-geracao-alpha/>. Acesso em: 30 mar. 2023.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Endomarketing: O poder da comunicação interna

Mozart Pereira da Silva Neto



EDITORA
FMB

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário

CLIMA ORGANIZACIONAL



Página 09
Endomarketing



Página 16
Clima Organizacional

Endomarketing: O poder da comunicação interna

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

Este artigo tem como propósito abordar a importância da relação complementar sobre a comunicação interna e o endomarketing como ferramentas necessárias para a evolução da organização. Pois, hoje uma empresa só tem sucesso no mercado dos negócios se souber utilizar as ferramentas necessárias para se tornar diferente e, se buscar sempre está se renovando. Atualmente, a empresa que busca mais conhecimentos e investimento para a sua equipe está proporcionando um novo caminho de sucesso para o futuro da organização. Uma vez que, o público interno é a chave principal para se obter um resultado muito positivo nos resultados. Tendo em vista que, a falta de comunicação e motivação dentro da organização pode contribuir para um ambiente negativo e para um serviço não confiável. Desta forma, este trabalho considerou que a comunicação e o marketing interno são componentes importantes e fundamentais no clima organizacional. Por isso, apresentam-se os conceitos sobre Endomarketing, comunicação e as influências desses termos para a empresa. Para os objetivos propostos foi necessário uma pesquisa bibliográfica e apresentação das diferenças dessas ferramentas para o público interno. Analisando a revisão bibliográfica confirma-se que atualmente a empresa que valoriza o público interno está proporcionando um crescimento positivo nos resultados.

Palavras-Chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Empresa. Público Interno.

Abstract

This article aims to address the importance of the complementary relationship on internal communication and endomarketing as necessary tools for the evolution of the organization. For today a company only succeeds in the business market if it knows how to use the necessary tools to become different and also, if you seek is always renewing itself. Currently, the company that seeks more knowledge and investment for its team is providing a new path of success for the future of the organization. Since, the internal public is the main key to getting a very positive result in the results. Given that the lack of communication and motivation within the organization can contribute to a negative environment and to an unreliable service. Thus, this work considered that communication and internal marketing are important and fundamental components in the organizational climate. Therefore, the concepts about Endomarketing, communication and the influences of these terms for the company are presented. For the proposed objectives, it was necessary a bibliographical research and presentation of the differences of these tools to the internal public. Analyzing the literature review it is confirmed that today the company that values the internal public is providing a positive growth in results.

KEYWORDS: Endomarketing. Internal Communication. Enterprise. Internal Public.

Introdução

Com o avanço da tecnologia as empresas começaram a perceber que necessitavam buscar mais renovação e conquistar cada vez mais espaço no mercado de negócios. Entretanto, para ponderar-se cada vez mais do mercado era preciso se destacar e buscar novos métodos de fortalecimento para a organização, e com isso, surgiu a necessidade da valorização do público interno, utilizando a comunicação interna para estabelecer uma conexão clara e objetiva entre todos. Mas também, se sentiu a necessidade de utilizar um método que pudesse proporcionar motivação para os colaboradores fazendo com que pudessem se sentir cada vez mais próximos e valorizados pela instituição, com isso, surgiu a precisão de colocar em prática o Endomarketing, o marketing interno.

Atualmente, a imagem da organização é muito importante para se ter um resultado positivo com o seu público externo. Pois, hoje as pessoas também se importam com a imagem da empresa de acordo com o posicionamento do colaborador, ou seja, se um trabalhador está satisfeito em sua função, automaticamente irá demonstrar para o seu público externo uma imagem positiva da organização fazendo com que o público se sinta bem o suficiente adquirir o trabalho daquele local. A partir disso, podemos dizer que as empresas passaram a perceber que era necessário valorizar o público interno do mesmo jeito que o público externo é valorizado, já que ambos constroem a imagem da organização. Por isso, hoje as organizações percebem que para se ter um bom resultado é preciso focar nos colaboradores.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação interna que é uma forma de se possuir um diálogo claro e objetivo com os colaboradores, mas também sobre o endomarketing se tornou uma ferramenta muito importante para a contribuição de um ambiente melhor para os funcionários, ambos sendo utilizados para estreitar o relacionamento das empresas com os colaboradores. Salientar-se que, o objetivo geral do artigo é mostrar como a organização pode melhorar o seu engajamento utilizando o Endomarketing e que cada indivíduo possui sua importância em uma empresa.

Para o desenvolvimento do trabalho foram usadas pesquisas bibliográficas. Além disso, o artigo está dividido de acordo com os seguintes assuntos: endomarketing, comunicação interna, público interno, clima organizacional e o papel do líder, com o objetivo de estabelecer e esclarecer as definições de cada ferramenta e mostra que a empresa necessitar possuir as ferramentas necessárias para se ter uma organização coerente. De acordo com Alberto Ruggiero (2002), não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem-informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa.

Por isso, para que as empresas alcancem um resultado positivo é preciso que os colaboradores se sintam parte da organização, e também, que possam se sentir motivados para realizar o seu trabalho corretamente.

ENDOMARKETING

Endomarketing é conceituado como uma “estratégica de marketing institucional interna”, ou seja, um marketing que é caracterizado como uma ferramenta de comunicação do público interno da empresa. Esta palavra foi criada por Saul Bekin, sendo conceituado no Brasil, na década de 1970, mas só foi patenteada pelo autor em 1995. Segundo Bekin (2004), considerado pioneiro do conceito, a definição de endomarketing se dá na seguinte forma:

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (BEKIN, 2004, p.03).

Em outras palavras, o termo endomarketing tem como objetivo desenvolver ações para o público interno, fazendo com que os colaboradores possam possuir benefícios que venham motivá-los. Segundo Brum (2005, p.12), “endomarketing é nada mais do que o processo educativo através do qual as empresas que nelas trabalham a viver e a conviver com esses conceitos.” Assim, o termo se torna uma ferramenta de grande importância para as empresas, pois pode direcionar o gestor a elaborar ações motivacionais ou até mesmo ajudar a entender e a tratar os colaboradores, além disto, o endomarketing é uma ferramenta utilizada para que as empresas saibam administrar de forma educada e transparente as contribuições que os funcionários pode realizar dentro da organização, fazendo com que o modo de trabalho de cada indivíduo possa se tornar agradável e satisfatório para o público interno. Segundo Philip Kotler (2003), na introdução do livro “Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber”, define marketing como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, da comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.” Assim, o Endomarketing consiste em um marketing voltado para dentro das corporações atuais.

Segundo Matos (2014),

O prefixo “endo” é originário do grego, que significa posição ou ação no interior, ou seja, “movimento para dentro”. Endomarketing é por tanto um conjunto de marketing institucional dirigida para o público interno. As ações de comunicação que as empresas devem realizar para consolidar a sua boa imagem junto aos funcionários e seus familiares. (MATOS, 2014, p.127).

Portanto, pode-se afirmar que a ação atribuída a endomarketing serve para edificar a empresa, trazer melhores benefícios aos colaboradores e uma imagem positiva da organização. Vale salientar que, essa imagem da organização será transmitida para o público externo. Por isso, é importante e necessário fazer com que exista uma boa conexão e um bom local de trabalho para que a imagem seja agradável para o público interno e externo, normalmente são os consumidores. De acordo com o pensamento de Kotler, os empregados devem ser tratados como se fossem clientes, ou melhor, os colaboradores devem ser valorizados e se sentirem responsáveis pelo sucesso da empresa.

As empresas devem desenvolver uma proposição de valor cativante, não só para os clientes, mas também para os empregados. O objetivo do marketing interno é tratar os empregados como um grupo de clientes. As grandes organizações proporcionam até para os empregados menos graduados um certo sentimento de bem-estar. (KOTLER, 2003, p. 58).

Diante disso, pode-se abordar que o objetivo do endomarketing é criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independentemente de sua posição hierárquica. Mas, só podemos conseguir um bom relacionamento interno se os funcionários sentirem que podem confiar uns nos outros e principalmente confiar na empresa, que deve proporcionar um suporte físico e emocional adequado para que eles possam trabalhar de forma satisfatória. De acordo com Bekin (2004), “o endomarketing tem como objetivo estabelecer a motivação permanente do funcionário dando a ele dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa.”, ainda mais, a endomarketing na empresa pode contribuir para a motivação, incentivar a parceria, cooperação e lealdade, a valorização do funcionário, a integridade do funcionário sobre os valores e objetivos da empresa, recompensas e prêmios para o grupo com os valores e objetivos da empresa. Portanto, podemos afirmar que o endomarketing pode causar mudanças importantes na cultura da organização, fazendo que seja modificado as características e os objetivos, além disso, fazendo com que os colaboradores possam contribuir de forma positiva e satisfatória, trazendo bons resultados. Segundo Brum (2007), “o endomarketing se abastece de acontecimentos do dia a dia da empresa e dos empregados.” Pois, pode-se afirmar que os acontecimentos dentro empresa podem gerar resultados positivos como negativo. Por isso, que o autor tem como pensamento que o endomarketing faz parte do dia a dia da empresa, já que é uma ferramenta para ajudar na motivação dos colaboradores e trazer uma melhoria positiva em relação aos resultados esperados na organização, além do que, pode-se afirmar que o diferencial de uma empresa se dá através de como ela estabelece uma comunicação com seus colaboradores.

É importante acrescenta-se que uma empresa bem desenvolvida tem estabelecido um bom relacionamento com os seus colaboradores, e ao mesmo tempo que se existe um lugar de harmonia no trabalho, pode se afirmar que as pessoas se sentem felizes no ambiente de trabalho e acabam produzindo mais e de forma eficaz para a empresa, e também, um colaborador que

está sendo valorizado, informado e motivado pela organização está preparado automaticamente para o público externo, ou seja, a satisfação de um funcionário é a satisfação de um cliente. Sendo assim, o sucesso da empresa depende do bom atendimento e da forma em que seus colaboradores estão trabalhando para o funcionamento da organização. Com efeito, pode se observar que o endomarketing é uma ferramenta que visa induzir a empresa internamente, pois tem como objetivo principal estabelecer uma motivação para os contribuintes, fazendo com que eles possam estar dispostos a trabalhar positivamente ao máximo em suas funções. O endomarketing é uma ferramenta muito essencial para que as empresas e os colaboradores possam construir uma conexão adequada e fiel. E, é importante que a organização valorize e motive os funcionários, para terem como resultado um trabalho feito de forma eficiente. Desta forma, um dos objetivos do endomarketing é estabelecer uma aproximação entre gestores e funcionários, fortalecendo o vínculo afetivo entre todos. E também, uma organização que se preocupa com o bem-estar de seus colaboradores tem como objetivo adotar essa ferramenta que é importante para o reconhecimento de valorização dos seus colaboradores e qualidade dos seus produtos e do atendimento.

1.1

A Importância do Endomarketing

As ações de endomarketing na empresa são focadas em reter, motivar, engajar e encantar os colaboradores, pois este termo consiste em desenvolver ações de marketing voltadas para que os colaboradores possam se tornar aliados ao negócio e propague uma imagem positiva dos produtos da organização.

Desta forma, a importância do endomarketing para as empresas deve-se ao fato de fortalecer a comunicação com o público interno para que se possa possuir uma boa comunicação e construir um crescimento positivo na organização, mas também é importante ressaltar que este termo busca enfatizar uma diferença que muitas vezes é esquecida pelos chefes, que é exatamente a diferença entre o colaborador e a máquina. Pois, muitas vezes as empresas esquecem que os colaboradores são seres humanos que necessitam de compreensão e valorização.

Uma vez que, houvesse um tempo em que as pessoas eram vistas como máquinas, ressaltamos aqui o pensamento e o método de Frederick W. Taylor (1856), a “Administração Científica”, que foi muito criticado pelo fato de possuir uma visão que os operários poderiam ser como uma extensão da máquina e que não teriam a capacidade, nem formação, nem meios para analisar cientificamente o seu trabalho e estabelecer racionalmente qual o método ou processo mais eficiente. Desta forma a “Administração Científica” ficou conhecida também por “Teoria das Máquinas”, de acordo com J. C. Worthy (1950). Já que ele não considerava o funcionário como ser humano e social, e, teve um pensamento que considerou a organização como um sistema fechado.

Entretanto, podemos observar que ao passar do tempo este pensamento foi sendo excluído e hoje as organizações devem ser vistas como um sistema aberto e também, que valoriza e entende os colaboradores como seres humanos.

Por isso, é necessário a conscientização das empresas, para que possam entender que para alcançar o sucesso é preciso que exista uma valorização aos profissionais, e é a partir disso que o endomarketing se encaixa na empresa.

Segundo Grönroos (2003), “é claro que melhorar o ambiente de trabalho e as tarefas para os funcionários é um importante objetivo por seu próprio mérito. Não obstante, é o impacto de marketing externo causado pelos funcionários que é foco definitivo do endomarketing.”, ou seja, as empresas que enaltecem os funcionários têm como resultados clientes satisfeitos. A importância do endomarketing se dá a partir da influência positiva sobre problemas que podem surgir na empresa, por exemplo, a baixa produtividade, fazendo com que resultados negativos possam fazer com que a imagem da empresa seja prejudicada, sendo assim, o endomarketing se torna um eliminador de problemas dentro da empresa. Salientar-se que, a importância do endomarketing para empresa se desenvolve a partir da construção de soluções necessárias para possíveis desentendimentos, ou até erros negativos que possam acontecer dentro da organização. Por isso, é de grande importância os gestores saberem como utilizar este termo para que futuros problemas possam ser resolvidos da melhor forma.

De acordo com Dias (2003), o endomarketing é um eliminador de problemas de relacionamento e conseqüentemente, gerador de competitividade, pois quando o relacionamento interno é ótimo, a produtividade é maior e a empresa se torna competitiva no mercado com resultados que valorizam a sua imagem. Em vista disso, o endomarketing se torna importante para empresa promover os valores necessários para afetar a melhoria dos produtos e serviços, além do que a valorização dos colaboradores como clientes internos pode objetivar na melhoria de qualidade dos produtos e serviços, para Honorato (2004, p.25) “a satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes.” Assim, para a empresa ter sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir nos seus planos estratégicos o marketing, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Por fim, o endomarketing se torna essencial em uma organização para consolidar o comprometimento com os seus funcionários fazendo que exista uma conexão com todos da organização.

1.2

Comunicação Interna

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas por meio de sinais verbais ou não verbais. Inclusive, a necessidade de se comunicar vem desde os tempos mais remotos, já que a comunicação é uma maneira de sobrevivência, pois quando nos comunicamos temos o interesse de repassar uma mensagem para o outro.

A propósito, a necessidade de se comunicar está presente no dia a dia das pessoas, e também no mundo dos negócios, visto que em uma organização existe a necessidade de se comunicar com os seus colaboradores, para trazer informações importantes do que está ou pode acontecer dentro da empresa, com isso, faz com que cada um deles possam se sentir parte dela

Desta forma, surge-se a comunicação interna, que atualmente é considerada um dos meios mais importante de se estabelecer uma relação boa com os colaboradores de uma organização. Inclusive, a comunicação interna é um conjunto de ações que visam facilitar a transmissão da comunicação dentro de uma empresa, além disso, pode-se perceber que é possível um bom relacionamento ágil e transparente com o público interno da empresa.

Segundo José Azevedo (2012, p.22), a comunicação interna pode ser definida como “um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos.”, salienta-se ainda que, a comunicação interna é essencial para garantir que os colaboradores possam ter uma boa conexão com os objetivos que a organização pretende alcançar, além disto, uma boa comunicação pode garantir que o desempenho da empresa possa se tornar positivo para resultados futuros.

O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples, mas não simplista, para a Comunicação Interna. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2008, p. 9)

Uma comunicação interna pode reduzir os conflitos que são muitas vezes derivados da falta de informação, aumenta consigo a produtividade através da capacitação proporcionando uma satisfação contínua, que melhora a relação entre os indivíduos e as organizações para construir relacionamentos duradouros. Segundo Juarez Bahia (1995, p. 32-33) define comunicação interna como “um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação de laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários”, ou seja, uma empresa que constrói uma comunicação confiável com os seus colaboradores têm como resultados uma boa relação entre eles, garantido que todos fiquem bem informados e engajados em seu trabalho. Paul A. Argenti (2006), ressalta que um programa de comunicação interna eficaz deve ser capaz de ouvir e interagir com os empregados.

Sendo assim, a comunicação interna se tornar um setor necessário em uma empresa para que se possa garantir um bom relacionamento e alinhamento entre uma organização e seus colaboradores, permitindo que a empresa possa atuar de forma integrada, promovendo maior produtividade, engajamento e resultados. A comunicação interna é a conexão da parte que transmite a mensagem e a que capta, ainda que a mensagem seja boa, se não for compreendida por outros, logo, não será proveitosa nem útil, afirma Casado (2002). Ou seja, se não houver um bom entendimento não haverá compreensão no que está sendo comunicado.

Segundo Silva (2003), a comunicação interna auxilia no desenvolvimento e na conservação do clima organizacional próspero, na execução de metas estipuladas pelas

empresas contribuindo na ascensão constante de atividades e serviços, por outro lado, a comunicação é a divulgação de conhecimento, visto que pode acontecer uma mudança de comportamentos e atitudes.

O uso de uma comunicação interna pode fazer com que exista uma forma eficaz que faça com que os colaboradores se comuniquem, de forma precisa e que os processos fluam de forma satisfatória, salienta-se que, é indispensável que os colaboradores entendam a necessidade do aperfeiçoamento de como passar e repassar informações internamente para um melhor desempenho na corporação e que também possa fazer com que os gestores se tornem mais objetivos no processo. Para Kunsch (2003, p.154), a comunicação interna “se constitui em um setor planejado com objetivos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados [...]”, ou seja, esta definição do autor afirmar que a comunicação interna é importante em uma empresa para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo na organização, além disto, pode proporcionar um crescimento positivo nas realizações das metas das empresas.

1.3

Comunicação Interna e Endomarketing

Segundo Matos (2014, p.128) “A empresa precisa tornar-se capaz de comunicar-se com seus funcionários [...]”, ou seja, a empresa necessita ter ações que possam fortalecer a comunicação com os colaboradores, contribuindo assim, para mudanças positivas na organização. Em outras palavras, a empresa necessita ter uma boa comunicação interna e o endomarketing funcionando perfeitamente para melhores resultados. Acrescenta-se ainda que o endomarketing e a comunicação interna muitas vezes pode ser notado como dois conceitos ou métodos diferentes, já que o endomarketing se estabelece através de ações desenvolvidas para o fortalecimento do relacionamento com o funcionário, além disto, este método é considerado um marketing interno, que visa melhorar a integração e o alinhamento do colaborador com a empresa. De acordo com Bekin (1995), o endomarketing é um conceito que engloba as ações de marketing voltadas para o cliente interno, com o objetivo não só de promover os valores da empresa como também integrar seus departamentos.

E a comunicação Interna é vista como uma forma de transmissão de informações para os funcionários da organização, através desse método os colaboradores ficam sabendo o que acontece no dia a dia da empresa, todas as tomadas de decisões importantes e também começam a fazer parte de forma positiva nos acontecimentos da organização. Para os autores José e Rosa (2014) as organizações precisam assumir a comunicação como um mecanismo relevante para a sua produtividade, transmitindo informações com credibilidade nivelando seu canal de comunicação.

Ou seja, a empresa necessita ser responsável pela comunicação que seja transmitida para os seus colaboradores, trazendo informações coerentes e importantes, permitindo que o empregado tenha voz e seja ouvido, mostrando o outro lado da organização, explorando o fator humano, sem deixar de ser corporativo.

Além disso, a comunicação interna pode ser vista como um conjunto de ações feitas através de canais de comunicação para engajar os colaboradores com a organização. Por isso, muitos autores abordam que a comunicação Interna e o Endomarketing são dois métodos diferentes, entretanto, podem ser feitos como complementos um do outro. Segundo Tavares (2010), a comunicação interna existe independente de um programa de endomarketing, porém o que diferencia é justamente a qualidade da comunicação, administrada por profissionais especializados e como, através de quais meios ela é transmitida. Desta maneira, pode-se observar que mesmo possuindo significados e métodos diferentes, a importância de ambos dentro da organização é fundamental para o desenvolvimento adequado da empresa.

Embora a Comunicação Interna e o Endomarketing possuem ações diferentes em relação a empresa e os colaboradores, eles possuem uma ligação entres eles, que é exatamente a valorização do colaborador e visam a lucratividade da empresa. Salientou-se ainda que, o endomarketing está direcionado em promover valores que possam melhorar os produtos e serviço, pois visa os colaboradores como clientes internos fazendo com que sejam tratados de forma importante para colaborar com o desenvolvimento cada vez melhor da empresa. Enquanto, a comunicação interna trata o empregado como ser humano, pois está diretamente relacionada ao relacionamento entre a empresa e o colaborador. Sendo assim, podemos dizer que ambos são extremamente importantes para a empresa e que podem ser utilizados tanto individualmente como em conjuntos para construir um local de trabalho cada vez mais eficaz para os colaboradores.

CLIMA ORGANIZACIONAL

2

O Clima Organizacional é o conhecimento coletivo que os colaboradores têm na empresa. Segundo Chiavenato (2004, p.119) “o clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da organização e influencia o seu comportamento.” Assim também, o clima organizacional pode proporcionar aos empregados uma experimentação prática prolongadas de suas políticas, estrutura, sistemas, processos e valores, além disso, pode também ser visibilizado o diagnóstico de atitudes dos funcionários, processos de sensibilização e gestão contínua de clima, cultura que visa facilitar a produtividade, qualidade total e até a viabilidade empresarial.

Segundo Luz (1996), o clima organizacional é considerado um conjunto de valores e atitudes de padrões de comportamentos existentes em uma organização, que reflete o grau de satisfação das pessoas no trabalho, é o reflexo do estado de espírito ou de ânimo das pessoas em um determinado período. Desta forma, o clima organizacional se estabelece pelo objetivo de maior indicador do estado de ânimo individual e geral dos membros da corporação, diretamente vinculado à relação estabelecida entre empresa e funcionários.

Segundo Chiavenato (2004), o ambiente organizacional apresenta certas propriedades que podem provocar motivação para determinados comportamentos sendo que dimensões do clima organizacional são: a estrutura organizacional, que pode impor limites ou liberdade de ação para as pessoas através de ordem, restrições e limitações impostas na situação de trabalho, como regras, regulamentos, procedimentos, autoridade e especialização. Tem também a responsabilidade, que pode incentivar o comportamento das pessoas através de dependência do superior, negação da iniciativa pessoas, ou seja, quanto mais incentivado, melhor o clima organizacional. Ainda tem os riscos, a situação de trabalho pode ser essencialmente protetora para evitar riscos no sentido de assumir desafios novos ou diferentes. Tem a recompensas, que é quando a organização pode enfatizar críticas e punições, como pode estimular recompensas e incentivos pelo alcance de resultados, deixando o método de trabalho a critério de cada pessoa. Como penúltimo temos o calor e apoio, é quando a organização pode manter um clima frio e negativo de trabalho como pode criar um clima de calor humano, boa camaradagem e apoio à iniciativa pessoal e grupal e por último, o conflito que é o comportamento que a organização pode estabelecer regras e procedimentos para evitar choques de opiniões diferentes, como pode incentivar diferentes pontos de vista e administrar os conflitos decorrentes por meio da confrontação. De acordo com Chiavenato (2004):

[...] serem estas as principais dimensões do clima organizacional. Diferentes climas organizacionais podem ser criados através de variações nessas dimensões. O importante é que o clima organizacional tem uma influência poderosa na motivação das pessoas e sobre o desempenho e satisfação no trabalho. (CHIAVENATO, 2004, p.44)

Em suma, pode-se observar que o clima organizacional está diretamente ligado com a evolução e mudanças dos colaboradores com a empresa, estabelecendo assim melhores climas e motivações para os empregados. E é importante salientar que, que ele também pode ser considerado um método de estudos sobre a qualidade e desempenho do ambiente da organização. Segundo Litwin (apud LUZ, 2003, p. 10), "Clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional, que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e influencia o seu comportamento". Sendo assim, pode-se perceber que através de tantos conceitos podemos relatar que o clima organizacional pode ser estabelecido sobre a influência do ambiente para o comportamento dos colaboradores.

2.1

Público Interno

O público interno é caracterizado como as pessoas que fazem parte da empresa, ou seja, os colaboradores. Segundo Fortes (2003), "o público interno origina-se de pessoas e de grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizam o empregador e empregado, sendo que todo e qualquer contratado é enquadrado como público interno". Salienta-se que, uma empresa para ser bem desenvolvida necessita que o seu público interno esteja conectado com a organização, assim também, é necessário que a empresa possua uma boa comunicação com seus colaboradores. Conforme Brandão e Souza (2006), o público interno "trata-se de um público exigente, para o qual é necessário ter ferramentas de comunicação que repassem credibilidade, respeitabilidade e que sejam tão hábeis quanto os veículos de comunicação para o público externo."

Segundo Gomes de Matos (2009), a importância do público interno nas empresas começou a ser percebida na década de 1920, quando um sociólogo australiano realizou pesquisa e evidenciou os resultados em números para mostrar o quanto a produtividade está diretamente relacionada à motivação dos trabalhadores. Desta maneira,

[...]para o bem da produtividade, as pessoas não podem ser consideradas pelos gestores como extensões das máquinas. O recado capturado na pesquisa feita por ele era que as pessoas produziam mais quando motivadas por uma causa, quando estimuladas e principalmente ouvidas, consideradas respeitadas pela organização."(MATOS,2009, p. 93).

Sendo assim, podemos concluir que o público interno deve ser visto pela empresa como seres importantes para a construção de um futuro melhor para a organização, além disso, é importante salientar que, não se pode ter uma visão de futuro positiva para a empresa sem valorizar os integrantes da Instituição, o público interno, pois são eles que fazem com que os melhores resultados apareçam no decorrer do dia a dia da empresa. De acordo com Fernanda Gomes dos Santos (2005, p.124) “os funcionários são responsáveis pelo desenvolvimento das organizações no mercado, já que atuam como força de trabalho, são agentes multiplicadores e formadores de opinião”. Ou seja, quanto melhor for a comunicação e a valorização dos colaboradores, melhor será a imagem da instituição, pois podemos ressaltar que uma empresa só tem futuro de crescimento a partir da satisfação de seus funcionários.

2.2 O Papel do Líder

O líder tem um papel muito importante na organização de incentivar e conduzir da melhor forma os seus colaboradores. Entretanto, podemos afirmar que uma liderança não está relacionada apenas ao profissionalismo responsável pela performance da equipe, mas está relacionado diretamente no cotidiano dos colaboradores, acompanhando suas atividades e todos os seus processos. À vista disso, o principal papel do líder é entender, orientar, auxiliar os funcionários através de uma conduta, mostrando ser um profissional experiente e que deve ser considerado um modelo para todos. Segundo Hunter (2006), a liderança significa: “[...] a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir os objetivos identificados como sendo para o bem comum.” A liderança é um ponto forte no desenvolvimento de um programa de endomarketing, que não implica um simples poder de dar ordens e tomar decisões, o que segundo HALL (1984, p. 115) “envolve o que uma pessoa faz acima e além dos requisitos básicos de sua posição.

É a persuasão dos indivíduos e o caráter inovador das ideias e de tomada de decisões que diferenciam a liderança da mera posse de poder”. Em vista disso, as características individuais são essenciais para o papel de liderança.

De acordo com Covey (1989), a liderança tem uma conexão entre o conhecimento, habilidade e o desejo. Ou seja, o autor aborda em sua opinião que todo líder deve conter sabedoria o suficiente para entender qual é o seu papel, e o que ele precisa fazer para a sua equipe e pela organização, sendo assim, o líder deve possuir conhecimento para saber o que fazer e o porquê. E, o condutor tem que possuir a habilidade de como fazer, visto que o líder tem que saber a forma de como organizar e fazer a sua equipe trabalhar em conjunto para atingir os resultados definidos pela organização.

Além disso, um bom líder tem que possuir o desejo e a motivação, para querer fazer, ou seja, o condutor precisa se sentir motivado e querer liderar, pois se acontece de não possuir o desejo de liderar, pode se dizer que não será um bom líder.

Diante disso, é importante salientar que o líder é a peça fundamental em uma organização, pois ele colabora e orienta de forma positiva os colaboradores para grandes resultados na empresa, e também, contribuir com a mediação entre os colaboradores e a

organização fazendo com que possa existir um diálogo satisfatório para ambos. Em conformidade com Daft (1999, p.298) a “liderança é a habilidade de influenciar pessoas com o objetivo de alcançar metas.”

Portanto, o líder é uma peça-chave na organização, ele deve orientar de forma satisfatória e motivar de forma eficiente os seus colaboradores. O líder tem que ser uma pessoa que inspira e guia sua equipe, por exemplo, ele sempre vai dizer “nós vamos” ao invés de “você vai”. Dessa forma, ele pensa no processo das atividades, pois para o líder a responsabilidade deve ser dividida entre todos, inclusive para ele mesmo. Desse jeito, ele vai construir um relacionamento ótimo com seus funcionários, sabendo escutar e está sempre disposto a ter um relacionamento aberto para mudanças positivas para a empresa.

Uma pessoa que é considerada um bom líder possui uma liderança situacional, ou seja, a liderança situacional consiste em uma liderança que é moldada de acordo com a variação das situações apresentadas na organização, sendo assim, o líder tem que ter a capacidade de adequar-se ao momento, conduzindo de forma efetiva os seus colaboradores para que possa existir um resultado positivo, dando o seu melhor e alcançando os resultados esperando, de acordo com o contexto vivido da empresa. Para Hersey e Blanchard, que são os estudiosos que desenvolveram a teoria da Liderança Situacional, identificaram que o líder de alta performance utiliza-se de diversas formas de liderar, adaptando-se de acordo com o perfil de cada profissional, avaliando aspectos como condições técnicas e inteligência emocional, aliando esses fatores ao contexto. Por fim, um verdadeiro líder não quer dizer que seja só para administrar a empresa, mas sim as pessoas.

Considerações Finais

Em síntese, destacamos que diante de toda pesquisa científica e através de todo o conhecimento adquirido, percebemos que o Endomarketing e a comunicação Interna são elementos fundamentais em uma organização, e também são um dos instrumentos de promoção e qualidade para o desenvolvimento adequado de uma empresa. Além disso, destacamos que o Endomarketing traz uma nova forma de gestão de pessoas para a organização utilizando técnicas diferenciadas do marketing, proporcionando assim uma satisfação para os colaboradores, que são valorizados, incentivados e incluídos em um relacionamento de cliente interno e empresa.

E, a comunicação interna, embora tenha um significado diferente na organização, pode-se afirmar que se constitui de um instrumento de qualidade e compreensão entre os colaboradores e a empresa, permitindo que exista mais compreensão entre os desejos e objetivos dos funcionários e a organização. Ainda mais, a comunicação interna se torna um complemento do marketing interno, proporcionando juntos uma relação de qualidade na organização, sendo conduzido de uma forma positiva a imagem da empresa para o público externo.

Atualmente, a empresa tem que ter o desejo de aplicar o endomarketing para construir uma relação de boa qualidade entre todos os públicos internos. Este conceito pode proporcionar um melhor desenvolvimento para a organização, podendo trazer o fortalecimento também entre todos que constituem a empresa. É importante salientar que, nos tempos atuais uma empresa de boa qualidade não só se preocupa com o público externo, mas busca promover um ambiente de satisfação e inclusão para os seus colaboradores, pois uma equipe feliz pode transmitir uma imagem de qualidade para o público externo.

Acrescentar-se que, o desenvolvimento da empresa depende muito de todos os funcionários, pois uma empresa não funciona sozinha, e sim, precisar da contribuição de todos que trabalham nela. É preciso lembrar também que atualmente as empresas não devem visualizar somente o colaborador como máquina, mas como um ser humano que necessita ser valorizado e incentivado dentro da empresa. Por isso, o endomarketing se torna tão importante para um desenvolvimento positivo nos resultados da organização.

Em suma, pode-se definir que as ações do Endomarketing e da comunicação interna são fundamentais na empresa podendo proporcionar o diálogo e a humanização, mesmo ambos não sendo sinônimos e não atuando da mesma forma, podem proporcionar juntos resultados positivos na empresa.

Assim, podemos concluir afirmando que a empresa tem que procurar se atualizar em sentido de motivação para o público interno, enxergando que os colaboradores devem ser considerados importantes e tratados da mesma forma que o público externo

. Seria muito importante que este conceito do Endomarketing seja cada dia mais utilizado dentro da organização e que exista uma boa comunicação com o público interno, para que se possa ter uma interação eficiente entre todos, e que cada um possa realizar o seu papel de forma eficaz e trazendo resultados positivos de curto ou longo prazo para a organização.

Portanto, salienta-se que, através de toda a pesquisa e conhecimento podemos afirmar que hoje uma organização só se tornará grande e eficiente a partir do momento em que se é transmitido valores para todos e que promove um ambiente satisfatório. Para concluir, percebe que todas as organizações deveriam investir na ferramenta de endomarketing, pois é importante para que se possa ter um ambiente seguro e que os colaboradores possam atingir os desejos e objetivos, e que também possa existir um diálogo sincero entre todos. Dessa forma, contribuindo para um futuro muito satisfatório para a empresa.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Comunicação Empresarial: como entender a comunicação interna.** São Paulo Improta Gráfica e Editora, 2008.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Elsevier, 2006.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BRANDÃO, L. F. A. SOUZA, A. V. B. **Muito Além do Mural.** In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação Interna: a força das empresas.** São Paulo: ABERJE, v.3, 2006.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing.** Porto Alegre: L&PM, 2005.
- BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z.** Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2007.
- BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro; Maud, 1995.
- COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas muito eficazes.** São Paulo: Best Seller, 1989.
- CURVELLO, J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Brasília: Casa das Musas, 2012.
- CASADO, Tânia. **A motivação e o trabalho.** In: A gestão de pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2004.
- DAFT, Richard L. **Administração.** 4. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos científicos, 1999.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

Referências

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologias e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. 2ªedição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

HALL, Richard H. **Organizações**: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para administradores**: a teoria e as técnicas da liderança situacional. Tradução e revisão técnica: equipe do CPB. São Paulo: EPU, 1986

HUNTER, J. C. **Como se tornar um líder servidor**: Os princípios da Liderança de o monge e o executivo. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2006.

José, B. L. C. S.; Rosa, A. T. R. O. O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão, **Revista de Ciências Gerenciais**, 2014, v. 16, n. 24, p. 145– 159.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. ver. Atual. e ampla. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LUZ, Ricardo Silveira. **Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Entre possibilidades e desafios: Gestão das Políticas Públicas

Mozart Pereira da Silva Neto

Francisca Antonia da Costa



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB

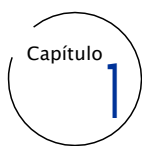


 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário

CLIMA ORGANIZACIONAL



Página 11

Compreendendo o conceito de políticas sociais e assistência social e gestão.

Entre possibilidades e desafios: Gestão das Políticas Públicas

Mozart Pereira da Silva Neto

Francisca Antonia da Costa

Resumo

Na gestão das políticas públicas os assistentes sociais são um dos profissionais mais requeridos no âmbito da ação gestora. Nesse sentido, esse profissional exerce função importante no planejamento e na avaliação de ações, programas e implementação de projetos e serviços das políticas públicas. Este estudo objetivou investigar, a partir das referências sobre o trabalho do assistente social, as evidências que mostram a importância desse profissional na gestão. Para tanto, iniciamos pelo levantamento da bibliografia sobre a atuação Assistente Social. Onde indicou-se a necessidade de uma análise que desse conta das relações construídas entre o projeto ético político e o exercício profissional nesse campo. A partir desse estudo bibliográfico e documental, foi possível concluir que esse exercício, de gerir políticas, e por conseguinte os processos envolvidos nessa gestão, requer do Assistente Social um conjunto de saberes que o possibilita reconhecer as determinações constitutivas desse campo profissional, dentre as quais destacamos: a identificação do modo como operam as relações teórico-prática; bem como os conhecimentos que a orientam e a interpretação dos desafios inerentes desse processo da gestão social como possibilidade de (re)estruturar, (re)qualificar as respostas profissionais.

Palavras-chave: Assistente Social. Atuação Profissional. Gestão de Políticas Públicas.

Abstract

In the management of public policies, social workers are one of the most required professionals in the scope of the management action. In this sense, this professional plays an important role in the planning and evaluation of actions, programs and implementation of public policy projects and services. This study aimed to investigate, from the references about the work of the social worker, the evidence that shows the importance of this professional in management. To this end, we started by surveying the bibliography on social worker performance. Where the need for an analysis was indicated that would account for the relationships constructed between the political ethical project and the professional practice in this field. From this bibliographic and documentary study, it was possible to conclude that this exercise, of managing policies, and therefore the processes involved in this management, requires from the Social Worker a set

of knowledge that enables him to recognize the constitutive determinations of this professional field, among which we highlight: the identification of the way theoretical–practical relationships operate; as well as the knowledge that guides it and the interpretation of the inherent challenges of this process of social management as a possibility to (re)structure, (re)qualify professional responses.

KEYWORDS: Social Worker. Professional Performance. Public Policy Management.

Introdução

Este artigo apresenta uma discussão sobre o exercício profissional desenvolvido pelo assistente social na gestão de políticas públicas. Para tanto, recorreremos a um estudo bibliográfico na busca de dar conta do objeto dessa pesquisa, que é compreender a atuação do Assistente Social no campo da gestão das políticas sociais.

Nesse sentido, partimos do entendimento de que o Serviço Social é uma profissão inscrita na divisão sociotécnica do trabalho, regulamentada pela Lei nº 8662/93, de 7 de junho de 1993, com alterações determinadas pelas resoluções CFESS nº 290/94 e nº 293/94 e balizada pelo Código de Ética, aprovado por meio da resolução CFESS nº 273/93, de 13 de março de 1993.

A análise sobre a origem do Serviço Social como profissão decorre dos estudos desenvolvidos por vários autores e tem sido discutida sob diversos pontos de vista teóricos e filosóficos. Inicialmente a profissão, tem como marco de partida o século XIX, mais especificamente no continente europeu e nos EUA. No Brasil, esse exercício é mais tardio, e somente nos anos de 1930 são percebidas as primeiras iniciativas da ação do profissional do Assistente Social.

De acordo com apontamentos de Vieira (1980), o reconhecimento da profissão passa pela necessidade de dotar as práticas de filantropia de um caráter técnico e científico. Assim, o Serviço Social caracterizava-se como profissão de ajuda, muitas vezes compreendida com processo de ajuste moral de comportamentos dos indivíduos, que atuava no desenvolvimento das potencialidades a fim de ajustá-los à sociedade em que conviviam.

Pode-se ainda, compreender essa ajuda sob duas óticas diferentes, e ao mesmo tempo fundamentais: ajuda material, dirigida à subsistência humana e ajuda de caráter assistencial, preventivo, corretivo e promocional, necessária para o ajustamento do indivíduo, como instrumento de prevenção dos males sociais com vistas ao alcance do bem-estar social.

De forma sintética, o início da atuação do Serviço Social articulava-se entre um enfoque assistencialista, ainda sob influência da Igreja Católica, em especial do humanismo cristão. Para VerdesLeroux (1986) indica, em uma de suas análises, diz que o Serviço Social decorre de um processo que se dá a partir da profissionalização da ajuda que acompanha a complexificação da natureza dos fenômenos e de sua manifestação na realidade sócio histórica dos indivíduos.

Dessa forma, as atividades desenvolvidas pelos profissionais da Assistência Social eram dirigidas às pessoas que enfrentavam, de forma temporária ou permanente, dificuldades econômicas, de relacionamento, entre outras, através da atenção psicossocial, objetivando o reconhecimento dos comportamentos humanos, adequando-os aos padrões estabelecidos e aceitos socialmente.

Assim, foi possível entender as origens da profissão de alguma forma contribuiu para tornar pouco clara a diferença entre o exercício profissional realizado, empiricamente fundamentado, o campo do conhecimento científico e os processos de ajuda identificados como parte do acervo identitário da história do Serviço Social.

Existem ainda outras percepções, com as de Iamamoto e Carvalho (1983), Netto (1991) e Montaño (2007), que propõe um entendimento a partir dos modos de produção capitalista. Para esses estudiosos, mais especificamente Montaño (2007), ao analisar a origem da profissão, entende como

[...] produto da síntese dos projetos político-econômicos que operam no desenvolvimento histórico, onde se reproduz material e ideologicamente a fração da classe hegemônica, quando no contexto do capitalismo na sua idade monopolista, o Estado toma para si as respostas à ,questão social (MONTAÑO, 2007, p. 30).

A partir desse olhar, os até então conhecidos como agentes da assistência social, foram aglutinados pelo Estado no que diz respeito aos processos burocráticos e institucionais, tendo como fim atender aos interesses do desenvolvimento do modo de produção em sua etapa monopólica.

Iamamoto e Carvalho (1983, p. 315), afirmam que, “[...] o processo de surgimento e desenvolvimento das grandes entidades assistenciais – estatais, autárquicas ou privadas – é também o processo de legitimação e institucionalização do Serviço Social”, permitindo a perda gradual do caráter de apostolado social. Nesse sentido, o processo de legitimação e institucionalização do Serviço Social no Brasil na década de 1940 é tributário da criação de grandes instituições no período Vargas, em especial, durante o chamado Estado Novo (1937–1945).

Dessa forma, o Estado define medidas de política social, bem como a legislação, em especial no âmbito trabalhista, como meio de minorar os problemas sociais decorrentes da ordem monopólica, da questão social e de suas sequelas, fundamentalmente a pobreza e o desemprego.

De acordo com Iamamoto e Carvalho (1983, p. 315), a atuação do profissional de assistente social apenas pode se consolidar e romper o estreito quadro de origem no bloco católico a partir e no mercado de trabalho que se abre com aquelas entidades.

O Estado opera para propiciar um conjunto de condições necessárias à acumulação e valorização do capital monopolista por meio da preservação e do controle contínuo da força de trabalho ocupada e excedente. Para Netto (1992), o Estado cria as condições para atender também às demandas das classes

subalternas. O autor afirma ser esse um processo [...] todo ele tensionado, não só pelas exigências da ordem monopólica, mas pelos conflitos que esta faz dimanar em toda escala societária. É somente nestas condições que as sequelas da 'questão social' tornam [...] objeto de uma intervenção contínua e sistemática por parte do Estado (NETTO, 1992, p. 25).

No que diz respeito a concepção da profissão, Netto (1992) aponta para as discussões em torno do que fundamenta e legitima a profissionalidade do Serviço Social. Para ele, essa profissionalização e legitimidade residem nos aportes e embasamento teóricos presentes na atuação profissional. Resta saber, diz ele, se

[...] a nosso juízo, constitui o efetivo fundamento profissional do Serviço Social: a criação de um espaço sócioocupacional onde o agente técnico se movimenta – mais exatamente, o estabelecimento das condições histórico-sociais que demandas este agente, configuradas na emersão do mercado de trabalho (NETTO, 1992, p. 66).

Por essa perspectiva, entende-se o Serviço Social como uma profissão que se constitui no processo das relações sociais, vinculando-se à lógica do mercado, em que o assistente social se inscreve, um vez que atua como profissional assalariado. Nessa análise, não é o Serviço Social que cria um novo espaço de trabalho, mas é, de acordo com Netto (1992) “[...] a existência de um espaço na rede sócio-organizacional que leva à constituição da profissional”. Para esse autor, o Serviço Social se inscreve na divisão sociotécnica do trabalho, e, “[...] tem sua base nas modalidades através das quais o Estado burguês se enfrenta com a 'questão social', tipificadas nas políticas sociais [...]” (NETTO, 1992, p. 70).

Iamamoto e Carvalho (1983), tomando como base a matriz crítica que faz presente no Serviço Social a partir do Movimento de Reconceituação, focalizam os estudos sobre as concepções de profissão presentes no Serviço Social.

Afirmando que o Serviço Social

[...] se gesta e se desenvolve como profissão reconhecida na divisão social do trabalho, tendo por pano de fundo o desenvolvimento capitalista industrial e a expansão urbana, processo esses aqui apreendidos sob o ângulo das novas classes sociais emergentes [. . .]. Afirma-se como um tipo de especialização do trabalho coletivo, ao ser expressão de necessidades sociais derivadas da prática histórica das classes sociais no ato de produzir e reproduzir os meios de vida e de trabalho de forma socialmente determinada (IAMAMOTO; CARVALHO, 1983, p. 77).

Nesse sentido, ao se examinar a atuação do Assistente Social na gestão das políticas sociais, faz-se necessário atentar para as bases fundantes da profissão, com questionamento a respeito da atuação desses profissionais, uma vez inseridos nos seus respectivos campos de trabalho.

Assim, tenciona-se uma reflexão, necessária, sobre o trabalho desenvolvido pelos Assistentes Sociais. Sobretudo, ampliando a compreensão da profissão, entendo que essa por sua vez é resultado das modificações ocorridas historicamente, no âmbito político, social e econômico pelos quais passaram a sociedade capitalista moderna. Esse debate sobre atuação profissional pretende conjugar as compreensões construídas pela categoria profissional do Assistente Social, deve apontar para um movimento reflexivo, que traga à tona a configuração da profissão no campo da gestão das políticas sociais.

COMPREENDENDO O CONCEITO DE POLÍTICAS SOCIAIS E ASSISTÊNCIA SOCIAL E GESTÃO.

1

Definir o alcance das políticas sociais, constitui-se como um grande desafio, dada a dificuldade evidenciada a partir da pluralidade de ações e intervenções neste campo que, ao longo do tempo, transitoriamente foram adaptando-se as diversas áreas de conhecimento e variaram de acordo com o momento histórico, sendo importante, assim, fazer uma breve imersão na definição associada ao que é social.

O Movimento de Reconceituação, do Serviço Social assenta-se importante marcador temporal e conceitual para a área, sobretudo se considerarmos as duas perspectivas para a construção do seu exercício profissional, sendo elas: a perspectiva conservadora e a perspectiva crítica.

Referenciando essas duas abordagens, a renovação pela qual passou a profissão, seus avanços e permanências, podem ser reconhecidos nesse período por meio da valorização da prática política dos profissionais, entende-se assim que esta reconceituação possibilitou a construção articulada de um projeto de sociedade junto a um projeto profissional utilizando-se de uma direção ética e política.

No Brasil, somente a partir da Constituição Federal de 1988, regulamentada pela Lei nº 8.742, de 07 de dezembro de 1993, intitulada Lei Orgânica da Assistência Social, que novos conceitos e modelos de assistência social passaram a vigorar. Dessa forma, a Assistência Social passa a ser entendida como direito de cidadania, objetivando a garantia do atendimento às necessidades básicas das populações e povos mais vulneráveis, tanto do ponto de vista econômico, como também os excluídos socialmente.

De acordo com a Lei Orgânica da Assistência Social que dispõe sobre a organização da assistência social, sendo o instrumento legal que regulamenta os pressupostos constitucionais, ou seja, aquilo que está escrito na Constituição Federal, nos Arts. 203 e 204, que definem e garantem os direitos à assistência social. Esta lei institui os benefícios, os serviços, programas e projetos destinados ao enfrentamento da exclusão social dos segmentos social e economicamente mais vulneráveis.

Ressaltamos que faz-se necessário compreender uso e definição das duas dimensões que nos guiam nas premissas das ações/atuções da Assistência Social no Brasil. Sendo a primeira apresentada, a dimensão social, como aquela que está presente na sociedade, mas que não é da ordem econômica. Podendo ainda ser entendida, como o resíduo que sobra quando se exclui os fenômenos econômicos, onde a classificação de uma investigação se dá pela separação do que é puramente econômico (entendido também como primordial) daquilo que sobra da explicação,

o social. Dessa forma, a segunda seria a noção de bem-estar humano, na qual uma perspectiva assistencial ou humanista apresenta-se com enfoque na dignidade humana, caridade ou misericórdia.

Assim, ações que incorporam uma dimensão assistencialista de cobertura imediata. (DEMO, 1978).

Cepêda (2012) aponta que é somente a partir dos anos 2000 que encontramos uma conjuntura favorável no contexto econômico e a ascensão no poder executivo federal de um projeto novo desenvolvimentista. Isso possibilitou a emergência de um novo conjunto de políticas sociais importantes para a população, ampliando a atuação dos profissionais e resignificando o papel das políticas sociais.

Contextualmente, esse movimento demandou novas pautas para a política social. Principalmente se considerarmos o fato de que um lado dessas políticas podem ser entendidas como garantidoras de condicionantes necessários à sobrevivência substancial, como por exemplo as políticas de transferência de renda e da previdência social (tanto no âmbito da aposentadoria como também nas ações voltadas à proteção do trabalhador). Incorporam assim, uma série de ações ligadas ao reconhecimento cultural de minorias silenciadas social, cultural e economicamente, como por exemplo, a valorização de comunidades de origem quilombola e indígenas, valorização das pautas feministas e o reconhecimento do nome social das pessoas transsexuais.

Nesse sentido, o foco principal dos serviços assistenciais, é constituído pelas famílias vulnerabilizadas pela pobreza e exclusão social. Focaliza-se o grupo familiar e a comunidade por serem espaços sociais naturais de proteção e inclusão social.

Valoriza-se a implementação de ações e serviços intersetoriais. Estas ações e serviços intersetoriais devem ter objetivos e desenvolver processos mais ambiciosos de proteção e alteração da qualidade de vida do grupo familiar e não apenas de um ou outro de seus membros.

Hoje, assistência social é dever do Estado e direito do cidadão. É política pública e, como tal, faz parte da seguridade social. Neste modelo, prevalece a ideia de que se protege para promover, para fazer a pessoa crescer; que deve ser ofertado o mínimo básico para que o indivíduo inicie um processo de promoção humana, de crescimento e de valorização da pessoa.

O centro de ação da política de assistência social é a família, vista como elo integrador das ações e como foco de programas específicos. Todos os programas que visam à inserção e à reinserção familiar são prioritários na política de assistência social.

O Estado brasileiro, isto é, o poder público, seja ele federal, estadual ou municipal, tem o dever de formular políticas e realizar ações e atividades que protejam e promovam aquela parcela da população que se encontra em situação de vulnerabilidade, permitindo a esta parcela alcançar uma situação de plena cidadania.

Gerir as políticas públicas sociais é um dos principais campos de trabalho do assistente social. Sobretudo, se considerarmos os conhecimentos sobre esse campo profissional pode interferir e qualificar atuação do Assistente Social, e por consequência do seu serviço. Nesse sentido, faz-se necessários destacarmos dois pontos essenciais da importância desse conhecimento por parte do assistente social: as prerrogativas estabelecidas na Lei de Regulamentação da Profissão e as discussões relativas às origens da profissão no Brasil. Quanto à Lei de regulamentação, no Artigo 4 estabelece:

elaborar, implementar, executar e avaliar políticas sociais junto a órgãos da administração pública, direta ou indireta, empresas, entidades e organizações populares; elaborar, coordenar, executar e avaliar planos, programas e projetos que sejam do âmbito de atuação do Serviço Social com participação da sociedade civil; (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 1993, p. 36–37).

A gestão, por esse olhar, precisa ser compreendida como um conjunto de competências, de obrigação exclusiva do poder público que implica no exercício de funções ligadas aos atos de coordenar, articular, negociar, planejar, acompanhar, controlar, avaliar e auditar. Dessa forma, podemos ainda afirmar que a execução das políticas de assistência social é ação precípua dos gestores municipais. E ainda, podendo ter outras responsabilidades ligadas a esta esfera de gestão, dentre as quais podemos destacar a implementação e desenvolvimento da Política Municipal de Assistência Social, a responsabilidade e/ou corresponsabilidade financeira da política, a consolidação de um Plano Municipal de Assistência Social, estruturar organizacionalmente e gerir a rede municipal de inclusão e de proteção social, supervisionar, monitorar e avaliar as ações em âmbito regional, entre outras obrigações.

Compreender o exercício profissional do Assistente Social nos espaços de gestão das políticas públicas, é condição indispensável para uma boa atuação. Pois essa percepção configura-se como um esforço no sentido de garantir espaços democráticos na gestão social. Para tanto, é indispensável o controle social, que tem sido uma das defesas mais radicais da profissão, onde se pode expressar as necessidades coletivas dos cidadãos brasileiros, considerando o alicerce jurídico onde se norteiam os Conselhos de Direitos, as Conferências e outros mecanismos previstos, e que garantem a legalidade das políticas públicas, bem como nos conselhos populares, nos movimentos sociais, nos fóruns de debates, entre outras tantas possibilidades de inserção e atuação.

De um ponto de vista prático, as redes municipais são locais privilegiados do fazer e do acontecer socioassistencial, na medida em que nessa instância, que é a mais próxima da população. O desenvolvimento das práticas e o campo de atuação é mais fecundo, vivencial, e tem uma posição decisiva do ponto de vista gerencial, uma vez que possibilita uma implicação direta do profissional com a política pública da assistência social, em seu próprio lócus.

Por fim, chegamos ao entendimento que na contemporaneidade existe de fato uma pluralidade de pesquisas e pesquisadores focados nas políticas sociais recentes em suas mais diversas temáticas, metodologias e enfoques, evidenciando por assim dizer a multiplicidade de ações desenvolvidas, idealizadas, e por conseguinte implementadas nesse campo de atuação.

Considerações Finais

Assistência Social é uma profissão marcadamente interventiva, uma vez que se exige do profissional uma ação competente, com amplo conhecimento teórico e capacidade argumentativa. Dessa forma, o Serviço Social é reconhecido como uma área onde se operacionalizam programas, projetos e serviços diretamente relacionados às políticas sociais, conforme estabelecido no Artigo 4 da Lei de Regulamentação da Profissão: “[...] elaborar, implementar, executar e avaliar políticas sociais junto a órgãos da administração pública, direta ou indireta, empresas, entidades e organizações populares” (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 1993, p. 36). Por ser um profissional que atua nas organizações públicas de natureza estatal, é o responsável também por planejar e operacionalizar as ações que serão desenvolvidas – junto aos usuários – por meio das políticas sociais.

Dessa forma, ganham-se materialidade demandas profissionais com as oriundas dos mecanismos de gestão das políticas sociais atuais. Se compreendermos essa relação dialógica, que hora, parte majoritária da profissão atesta em seu trabalho à defesa intransigente e radical dos direitos sociais, e em outro momento, é desafiada a conjugar a ampliação de acesso aos direitos (via serviços públicos) com maior qualidade dos serviços prestados.

Gerir as políticas sociais tem sido desafiador para os trabalhadores da assistência social, uma vez que essa ação tem sido incorporada por meio de novos saberes, possibilitando o aprimoramento da gestão democrática, tais os aprendizados coletivos adquiridos por meio dos conselhos locais de gestão nas diferentes políticas, além da capacidade que vem sendo ampliada de tomar o espaço de trabalho como lócus privilegiado para aprender e ensinar tantas outras consolidações necessárias e darão diferentes sentidos, capazes de promover a capacitação gerencial desses trabalhadores em todos os âmbitos de gestão, sustentando a perspectiva da cogestão ou da gestão participativa, ampliando o poder dos trabalhadores de inferir no cotidiano das organizações em que trabalham (SANTOS FILHO; BARROS, 2007), de produzir um plano de educação permanente e continuada frente às novas e emergentes necessidades técnicas e intelectivas que as políticas sociais tem imprimido aos seus trabalhadores.

Podemos citar como um desses exemplos é o uso responsável das tecnologias de informação e comunicação para monitor e avaliar as políticas públicas e a necessidade de definição de competências e articular com outras profissões, superando o impasse das atuações fragmentadas do trabalho social, que configuram-se como um dos maiores impasses da gestão das políticas sociais.

No entanto, mesmo se considerarmos a assistência social como ação que insere em diversas áreas de trabalho, a atuação profissional é principalmente desenvolvida junto às populações que vivem em condições socialmente vulneráveis, mediante a realização de atividades voltadas à inclusão dessa população, [...] que assegure universalidade de acesso aos bens e serviços relativos aos programas e políticas sociais, bem como sua gestão democrática (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 1993, p. 43).

Ao longo da atuação profissional, é comum observar que os assistentes sociais, principalmente aqueles que se reconhecem como profissionais da prática, têm dificuldade em explicitar suas atribuições e reconhecer o significado social de sua profissão. Identifica-se que essas questões interferem não somente na clarificação do papel profissional do assistente social, mas, sobretudo, no modo como ele entende e organiza sua ação profissional. Para tornar clara essa questão, estudos foram realizados (TORRES, 2006) para conhecer como os assistentes sociais identificam as ações que desenvolvem e por onde passa essa identificação.

É possível afirmar que essa identificação ultrapassa a construção da própria atuação profissional; pela leitura de realidade realizada pelo assistente social, que se explicita no modo como evidencia sua visão de homem, de mundo e de prática profissional; pelo conhecimento acerca do usuário, dos serviços e das demandas por estes apresentadas e pela análise da questão social – não como pano de fundo e/ou cenário da ação, mas como locus e objeto da ação do Serviço Social. As questões levantadas anteriormente estão intimamente relacionadas ao conhecimento que os assistentes sociais têm do papel assumido por essa profissão ao longo da sua história e ao reconhecimento que têm de ser protagonistas do processo de construção desse fazer.

A compreensão da atuação profissional do Assistente Social perpassa pelo fazer desse profissional, as condições nas quais esse fazer se efetiva e os elementos que são constitutivos desse fazer. Essa compreensão é carregada de determinações que, muitas vezes, perpassam pelo modo como o profissional entende a importância da teoria, das tendências teórico-metodológicas como possibilidade de construir e qualificar as respostas profissionais, além de identificar o modo como esses profissionais entendem o projeto ético político da profissão.

Referências

BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Código de Ética Profissional do Assistente Social**. Brasília: CFESS, 1993.

BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Lei 8662/93, de 7 de junho de 1993**. Que regulamenta a profissão de assistente social, 1993. Brasília: CFESS, 1993.

CEPÊDA, Vera Alves. **Inclusão, democracia e novo -desenvolvimentismo - um balanço histórico**. *Estudos Avançados*, v. 26, n. 75, 2012.

IAMAMOTO, Marilda; CARVALHO, Raul. **Relações sociais e Serviço Social no Brasil: esboço de uma interpretação histórico-metodológica**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1983.

IAMAMOTO, Marilda V. A. **Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional**. São Paulo: Cortez, 1998.

IAMAMOTO, Marilda V. **Os espaços sócio ocupacionais do assistente social**. In: *Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais*. Brasília: CFESS/ ABEPSS, 2009. p. 341-375.

MONTAÑO, Carlos. **A natureza do Serviço Social: um ensaio sobre sua gênese, a, especificidade e sua reprodução**. São Paulo: Cortez, 2007.

PAULO NETTO, José. **Capitalismo monopolista e Serviço Social**. São Paulo: Cortez, 1992.

YASBEK, Maria Carmelita. **O Serviço Social como especialização do trabalho coletivo**. In: *CAPACITAÇÃO em Serviço Social e política social: módulo 2: Crise contemporânea, questão social e Serviço Social*. Brasília: CEAD, 1999. p. 89-99.

Referências

- FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologias e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. 2ªedição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- HALL, Richard H. **Organizações**: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para administradores**: a teoria e as técnicas da liderança situacional. Tradução e revisão técnica: equipe do CPB. São Paulo: EPU, 1986.
- HUNTER, J. C. **Como se tornar um líder servidor**: Os princípios da Liderança de o monge e o executivo. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2006.
- JOSÉ, B. L. C. S.; ROSA, A. T. R. O. O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 16, n. 24, p. 145- 159.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. ver. Atual. e ampla. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LUZ, Ricardo Silveira. Clima Organizacional. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Fluxo de distribuição da merenda escolar: Estudo de caso no Município de Mulungu – Ce

Orlando Victor Guerra Ramos

Antônia Rosileide de Sousa Silva

Faustino Manuel Rodrigues



REVISTA


Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

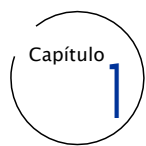




 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 07
Metodologia



Página 09
Fundamentação Teórica



Página 14
Resultados e Discussões

Fluxo de distribuição da merenda escolar: Estudo de caso no Município de Mulungu – Ce

Orlando Victor Guerra Ramos

Antônia Rosileide de Sousa Silva

Faustino Manuel Rodrigues

Resumo

O gerenciamento do estoque é um instrumento importante em diversas organizações que lidam diariamente com fluxos de mercadorias. Partindo desse princípio, o objetivo deste estudo é demonstrar a distribuição e controle de estoque nas escolas de um município cearense, analisando a gestão logística de suprimentos do almoxarifado da merenda escolar. Assim, realizou-se pesquisa bibliográfica abordando conceitos de gestão da cadeia de suprimentos e a sua aplicabilidade apresentada em pesquisa de campo exploratória e descritiva. Buscamos demonstrar que os modelos de gestão são equiparados com a prática dentro de uma instituição de ensino da rede municipal, sugerindo formas de aprimoramento em sua metodologia de trabalho. Os resultados nos mostram que por meio da análise e descrição do processo de compra desde ao seu planejamento, procedimento licitatório, compra e recebimento de produtos destinados a merenda escolar dos alunos, o gestor público, tem-se um melhor desempenho das suas rotinas reduzindo custos de logística. Vale ressaltar que estamos nos limitando a rede de ensino básico, o qual tem-se que seguir todos os preceitos legais e aos trâmites burocráticos impostos pelos Tribunais de Contas. Contudo, apesar de toda burocracia do processo de aquisição do produto, observou-se que o planejamento logístico da secretaria de educação às escolas é bem executado, não havendo desperdícios, e seu consumidor final, o aluno, tem nível de satisfação bastante significativo, fato demonstrado numa breve análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

Palavras-chave: Estoque. Merenda escolar. Cadeia de suprimentos. Gestão. Planejamento.

Introdução

A pesquisa surge a partir da necessidade de entender como funciona a cadeia de fluxos de distribuição do setor público, bem como, a cadeia de suprimentos. De acordo com Ballou (1988) “A logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria – prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável”.

Nesse contexto, o trabalho se propôs a investigar a forma como se encontra o funcionamento do fluxo de suprimentos realizados com a merenda escolar, entre a Secretaria de Educação de Baturité e as escolas da região, buscando relacionar assim a teoria estudada com a prática realizada pela instituição. Para adentrarmos ao assunto, é necessário compreendermos que a alimentação escolar está evidenciada na Constituição de 1988, uma vez, que por meio dela, foram instituídas garantias consideradas fundamentais, dentre elas, programas suplementares na rede de ensino, especificamente ao PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar. Assim, o PNAE, segundo a Resolução nº38/2009, tem o objetivo de oferecer atenção básica às necessidades nutricionais dos alunos e garantir-lhes a formação de hábitos alimentares saudáveis enquanto pertencentes a rede de ensino público.

A partir disso, este estudo pretende focar nos mecanismos de estoque utilizados em um determinado município do estado do Ceará, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com o objetivo de demonstrar a aplicação da gestão de suprimentos, especificamente no controle de estoque no ambiente escolar, obedecendo as prerrogativas legais impostas pelo ente público.

Sabemos que o estoque em todas as esferas, seja ela pública ou privada tem-se um investimento de risco e de impacto se não for bem planejado e executado. Podendo ocorrer perdas de materiais e insumos e até parada de produção por diversos motivos. Assim, é importante a escolha do modelo de gestão de estoque, considerando as ferramentas adequadas a serem utilizadas para esta finalidade (VIEIRA, 2000; VIANA, 2006). Dessa forma, o gerenciamento de estoque é uma das primeiras preocupações de gestores e/ou administradores que focam em controle e a distribuição dos produtos públicos de melhor forma.

Justifica-se a escolha do tema, tendo em vista a sua importância, considerando que a alimentação escolar da rede pública de ensino é uma área muito importante dentro da escola, cabendo assim, uma atenção maior desde o processo de planejamento a entrega do produto ao seu destinatário final, o aluno. Assim, podemos evitar desperdícios ao Estado ou ineficiência na entrega do alimento aos alunos que em muitos casos não têm o acompanhamento nutricional devido ao seu núcleo familiar.

METODOLOGIA

1

O campo de estudo utilizado na pesquisa foi a cidade de Mulungu – CE, uma cidade no interior do Estado do Ceará. O município possui cerca de 95,6 km² de extensão territorial, no último censo realizado o município contava com um total de 10.823 habitantes. A pesquisa foi realizada em específico com a secretaria de educação do município, como também, o centro de distribuição da merenda escola e algumas das escolas da região.

A cidade de Mulungu do Estado do Ceará ganhou sua emancipação em 14 de março de 1957, possui cerca de 95,6 km² de extensão territorial. Está localizada no maciço de Baturité, vizinha a Guaramiranga, Aratuba, Baturité e cerca de 120km de distância de Fortaleza – CE, uma das maiores capitais do Brasil. A cidade possui um clima ameno com temperatura média de 20° o que chama atenção de turistas na região.

No que tange a classificação de uma pesquisa, (VERGARA, 2005) defende que ela pode ser classificada em dois aspectos, ou seja, quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins, a pesquisa foi exploratória, pois buscou compreensão de como se dava a execução da distribuição da merenda escolar para as escolas, e com relação aos meios, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O estudo de caso se caracteriza pelo caráter de profundidade e detalhamento, focando esforços em uma unidade de análise, neste caso, a secretaria da educação e as escolas da rede municipal de Mulungu–CE. Segundo Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Obtemos os dados mediante pesquisa bibliográfica relacionando a implementação do PNAE com as teorias de gestão da cadeia de suprimentos, assim como a sua relação com custo

e benefício do produto entregue ao seu destinatário final.

Vale destacar que este trabalho foi realizado através do método da pesquisa qualitativa. Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Portanto, a pesquisa qualitativa busca a descrição bem detalhada dos fenômenos e elementos que lhe envolvem.

As entrevistas foram realizadas respectivamente com o Secretário de Educação do Município de Mulungu, Coordenadores, Diretor do Conselho da Merenda Escolar, Núcleo da Merenda Escolar e 37 alunos das escolas da rede municipal. Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) defendem a importância das entrevistas como um instrumento de coleta em decorrência da sua ligação com o relato verbal, isto é, por meio do relato verbal, é possível compreender o nível de conhecimento, as crenças, motivações, as expectativas, os planos e atitudes das pessoas.

Para Manzini (1990), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual foi utilizado um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A pesquisa abordada foi de cunho descritivo, utilizando técnicas de coleta de dados a partir de análise de conteúdos, classificação e a interpretação de fatos e dados apresentados e observados. Gil (2010) defende que a coleta de dados, trata-se de um diálogo assimétrico em que uma das partes busca coletar informações da (s) outra(s), compreendida(as) como fontes de pesquisa. Com isso poderemos identificar as características do ambiente estudado, a forma como o controle de estoque do depósito da merenda escolar é trabalhado e a importância da gestão de suprimentos tanto para uma qualidade de entrega do produto quanto na redução de custos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2

2.1

O programa nacional de alimentação escolar e repasse da merenda para os municípios

O PNAE é um dos programas mais atuantes no país, ele constitui como uma das políticas públicas mais antigas do Governo Federal que tem a finalidade de entregar aos alunos uma alimentação adequada e satisfatória. Essa preocupação veio de uma problemática nutricional discutida desde a década dos anos 1940. Na CF/88 traz a seguinte redação em seu artigo 208:

Prevê que o dever do Estado com a educação será efetivado, entre outras, mediante a garantia de atendimento ao educando no ensino fundamental através de programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde. (Artigo 208 da Constituição Federal).

Atualmente, são atendidos pelo Programa os alunos de toda a educação básica de ensino (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos) que estão devidamente matriculados em escolas públicas, entidades comunitárias e filantrópicas. A seguir veremos quanto cada aluno recebe da União de acordo com a etapa e modalidade de ensino:

Quadro 1 Recurso Merenda Escolar recebidos pela União (2022)

MODALIDADE	VALOR R\$
CRECHES	R\$ 1,07
PRÉ-ESCOLA	R\$ 0,53
ESCOLA INDÍGENAS E QUILOMBOLAS	R\$ 0,64
ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO	R\$ 0,36
EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS	R\$ 0,32
ENSINO INTEGRAL	R\$ 1,07
ATENDIMENTO EDUCACIONAL ESPECIALIZADO	R\$ 0,53
PROGRAMA DE FOMENTO ÀS ESCOLAS DE ENSINO MÉDIO EM TEMPO INTEGRAL	R\$ 2,00

Fonte: FNDE (2022)

O repasse dos valores descritos acima é feito diretamente aos estados e municípios com base no Censo Escolar realizado no ano anterior. O programa é acompanhado e fiscalizado pela sociedade civil, Conselhos de Alimentação Escolar, assim como pelos Tribunais de Contas da União (TCU), Controladoria Geral da União (CGU) e Ministério Público.

Com os dados obtidos pelo FNDE é notório observar que o valor per capita por aluno repassado pela União é incompatível com os cardápios que devem ser oferecidos diariamente aos alunos no ambiente escolar. Sendo assim, ele configura mais uma ajuda financeira do que mesmo o custeio da despesa em questão.

Contudo, vale destacar a importância do PNAE sendo considerado um importante programa de garantia à segurança alimentar brasileira, assim como apresentado pela Cúpula Mundial da Alimentação (2009) a qual, destaca, que todo momento tem acesso físico e econômico a alimentos suficientes, inócuos e nutritivos para satisfazer suas necessidades alimentares e preferenciais quanto a alimentos a fim de levar uma vida saudável e ativa, por ser um dos elementos constitutivos na garantia de uma alimentação adequada e suficiente no desenvolvimento cognitivo e físico, destacamos com isso a sua relação direta no desenvolvimento cognitivo e físico dos alunos.

2.2

A importância da logística da cadeia de suprimentos

Como sabemos, o estoque é essencial para a gestão logística de qualquer empresa, seja ela pública ou privada, que trabalham com produto físico. Pois, dificilmente pode-se garantir prazos de entrega aos consumidores nem mesmo a disponibilidade do produto de forma eficiente se não houver uma gestão adequada na cadeia de suprimentos, como o transporte e a manutenção dos estoques.

O principal objetivo do estoque é:

[...] fornecer o serviço desejado ao cliente mantendo o mínimo em estoque, consistente com o menor custo total possível. Estoques excessivos podem compensar deficiências no projeto básico de uma rede logística e, até certo ponto, deficiências de competência gerencial. No entanto, utilizados para acomodar tais situações, resultam, em última instância, em custo logístico total mais alto do que o necessário (BOWERSOX e CLOSS, 2009, p. 41).

A logística por sua vez é de extrema importância, pois dela surgem os padrões dos serviços aos clientes que estabelecem qualidade de serviço, demarca a agilidade na entrega do produto, redução de custos na busca de um aprimoramento constante na produção. Ballou (2012) salienta que o resultado de qualquer operação logística é prover serviços por conseguir mercadorias para os clientes quando e onde eles quiserem. Vale ressaltar que o transporte agrega um valor substancial ao bem, capaz de operar sem adotar as providências necessárias para a movimentação da mercadoria.

Christopher (1997, p. 2) assim define logística: [...] é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informação correlata) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presentes e futuras através do atendimento de pedidos a baixo custo.

Podemos destacar também a importância do estoque que é igualmente essencial, o qual possibilita o armazenamento do produto garantindo a sua disponibilidade aos seus consumidores. Lambert apud Bowersox e Closs (2009) entendem que o estoque implica em substancial investimento em ativos e, portanto, deve proporcionar pelo menos algum retorno de capital. E por fim, o transporte/logística de manutenção dos estoques, ambos agregam valor ao produto e serviço, assim como, a redução de tempo.

2.3 Planejamento estratégico, distribuição de alimentos e transportes

No ambiente do setor privado, bem como no setor público, é importante se atentarem para as possíveis oscilações e mudanças no mercado de trabalho, isto é, é imprescindível que as organizações tenham um bom planejamento estratégico. Quando se fala em distribuição de alimentos, processo logístico, é importante ter um planejamento estratégico alinhado com os objetivos da instituição. Orlickas (2010, p. 37), afirma que “o planejamento prever minimizar os inibidores dos resultados maximizar os facilitadores no processo das tomadas de decisão, pois permitem que gestor tome decisões mais assertivas”. Nesse sentido, a definição de estratégias no planejamento estratégico é importante para minimizar erros e desperdiçar recursos, tomando assim, decisões corretas no momento de planejar a distribuição, sem ter possíveis danos as mercadorias. Sabe-se que o planejamento estratégico serve de aparato para a tomada de decisão e para interpretação do universo organizacional. (KICH; PEREIRA, 2011).

A distribuição surgiu a partir da necessidade de entregar um produto ou serviço a um consumidor final, sendo assim, é fundamental que ela seja feita da melhor forma possível e com um bom planejamento, em virtude de evitar desperdícios e estragar os alimentos com a qualidade. Segundo Rolnick, (2000) uma cadeia de distribuição representa a sequência de organizações que vão transferindo a posse de um produto desde o fabricante até o consumidor final.

É importante salientar que, o transporte deve ser adequado de acordo com o tipo de produto que será transportado, para não terem perdas de produtos, alimentos etc. Por isso, Samel (2019) afirma que os veículos leves refrigerados são mais poluentes que os normais, consumindo mais combustíveis, e o uso deste veículo é para uma variedade de alimentos perecíveis que garante a manutenção da qualidade da mercadoria com uma temperatura limite que, na maioria das vezes, atendem normas, legislações e/ou certificações para o transporte desses alimentos.

Para a distribuição de produtos, é da suma importância que, além de saber planejar e conhecer os canais de distribuição dos produtos, o gestor precisa ter uma visão holística de logística de transporte no qual sabe alinhar o meio de transporte adequado para cada variedade de produto que pretende transportar desde a fábrica até ao destino final.

De acordo com Pozo (2010) o transporte refere-se aos vários meios de transportes disponíveis para se movimentar matéria-prima, materiais, produtos e serviços, e os modais utilizados são: rodoviário, ferroviário, hidroviário, dutoviário e o aeroviário. Nesse sentido, é indispensável a utilização de um meio de transporte seguro por uma instituição pública, em benefício comum da sociedade, fazer distribuições dos alimentos às escolas públicas.

De acordo com a Secretaria de Estado da Saúde (SES) – Portaria do Centro de Vigilância Sanitária (CVS) –15, de 7.11.91; Art. 2º – Os critérios de higiene no transporte de alimentos devem obedecer aos seguintes requisitos:

- 1 – Os meios de transporte de alimentos destinados ao consumo humano, refrigerados ou não, devem garantir a integridade e a qualidade a fim de impedir a contaminação e deterioração do produto. 2 – É proibido manter no mesmo continente ou transportar no mesmo compartimento de um veículo, alimentos e substâncias estranhas que possam contaminá-los ou corrompê-los. (CVS, 1991, p.2).

Pode-se identificar o Quadro II abaixo as características de meios de transportes recomendados para distribuição de alimentos com segurança e qualidade.

Quadro 2 Características mínimas necessárias aos meios de transportes, de acordo com o tipo do produto

Características do Transporte	Tipo do Produto	Exigências
Transporte Aberto	- Leite cru em vasilhames metálicos fechados; bebidas engarrafadas; hortícolas e similares	- Constituído de material atóxico, de fácil limpeza e desinfecção. - Não deve ocasionar danos ou deterioração dos produtos;
Transporte aberto com proteção	- Biscoitos; balas e chocolates; cereais e grãos a granel; cereais e grãos pré-embalados, seus derivados farináceos e alimentos processados à base de grãos e cereais; condimentos, temperos e especiarias; café; doces em pasta; água mineral pré- envasada; massas alimentícias secas; óleos; pós para preparo de alimentos e alimentos desidratados; sal; açúcar e adoçantes dietéticos; alimentos em geral acondicionados em embalagens hermeticamente fechadas (ex.: latas, vidros, filmes plásticos, tetrabick etc.);	- Constituído de material de fácil limpeza e desinfecção; - Protegidos com lona, plásticos e outros.

<p>Transporte fechado à temperatura ambiente (baú, containers e outros)</p>	<p>Pão e produtos de panificação; produtos cárneos salgados, curados ou defumados; pescadosalgado ou defumado; produtos de confeitaria; similares</p>	<p>Constituído de material atóxico, resistente, de fácil limpeza e desinfecção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imobilidade dos recipientes para garantia de integridade dos produtos.
<p>Transporte fechado, isotérmicoou refrigerado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carnes e produtos cárneos, sucos e outras bebidas a granel, creme vegetal e margarina, alimentos congelados ou supergelados, sorvetes; gorduras em embalagens não metálicas, produtos de confeitaria que requeiram temperatura especial de conservação; refeições prontas para consumo; similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituído de material liso, resistente, impermeável e atóxico. - <u>Conservação:</u> - Quente: acima de 65°C. - Refrigerado: 4° a 6°C. - Resfriado: 6° a 10°C e/ou conforme especificações do fabricante. - Congelado: (-18°) a (-15°C) - Termômetros em perfeitas condições de funcionamento. - Estrados, prateleiras, caixas, ganchos removíveis para facilitar a limpeza e desinfecção.

Fonte: Portaria do Centro de Vigilância Sanitária (CVS), 2015.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

3

3.1

Diagnóstico Organizacional: Panorama da rede municipal da Secretaria de Educação do Município de Mulungu

A Secretaria de Educação do Município de Mulungu é responsável pela execução da entrega da merenda escolar nas escolas da rede municipal. Atualmente possui 396 (trezentos e noventa e seis) servidores ativos, dentre professores, pedagogos, administrativos, psicólogos, nutricionistas, assistentes sociais, merendeiras, motoristas. Segundo informações entregues pela secretaria, o município possui 7 (sete) escolas, sendo 6 (seis) unidades de ensino infantil a fundamental 1 (um) e centro de educação infantil, totalizando 1.765 (um mil,

Os procedimentos de aquisição, de envio e controle de merenda escolar são ações bem complexas e envolvem decisões pautadas em legislação própria do PNAE e estrutura Organizacional da SEDUC, de forma a executar o programa de acordo com as diretrizes específicas.

Inicialmente, o gestor se reúne com o Conselho da Merenda Escolar e Nutricionistas concursados para apresentação do cardápio nutricional por cada faixa etária. Após deliberação do Conselho é analisado o quantitativo para cada item. Feito a pauta de produtos a serem adquiridos para o ano corrente é enviado o pedido para o setor competente para dar início ao processo licitatório. Todas as empresas classificadas são obrigadas a apresentar o produto na secretaria de educação sob ordem dos Nutricionistas com intuito de observar se aquele item atende de fato a carga nutricional desejada ao aluno.

Após a contratação da empresa, é dado início a execução da entrega do produto. Todos os produtos recebidos passam por uma criteriosa conferência na hora do recebimento no centro de distribuição de alimento, observando embalagens, estado, validade e conformidade ao contratado, todos os que passaram por essa fase são armazenados de forma distinta.

Segundo os entrevistados, os produtos perecíveis são acondicionados nas geladeiras e nos freezers, parte destes refrigeradores tem a regulação somente para conservação de produtos como legumes, leite, verduras, ovos e frutas. Os produtos não perecíveis são guardados em depósito de alimentos empilhados em prateleiras, distante de paredes, local higienizado, separado por data e validade. Aqueles mais pesados são alocados nas partes mais baixas das prateleiras evitando acidentes.

Ainda, comentam que a localização do centro de abastecimento é de fácil acesso, o ambiente foi projetado de forma a viabilizar um fluxo ordenado sem cruzamentos a saída do produto ao seu destinatário final.

O ambiente encontra-se limpo, a parede e teto possuem revestimento liso, impermeável e lavável, portas e janelas são mantidas e ajustadas aos batentes, os basculantes do depósito são providos de telas milimetradas que impedem o acesso a vetores e pragas urbanas, luminárias em perfeito estado e espaço apropriado.

As saídas dos alimentos do centro de distribuição às escolas são feitas mediante solicitação assinada pelo Diretor Escolar e autorizado pela Nutricionista, obedecendo o cardápio nutricional e sua necessidade semanal de acordo com as necessidades de cada ambiente escolar. Algumas escolas são localizadas na zona rural com vegetação nativa ao seu redor, sendo necessário constante vigilância e limpeza do ambiente onde os alimentos passarão a ser armazenados nesse curto período.

As escolas possuem uma dispensa com espaço apropriado, contendo prateleiras, ventilação e iluminação usados exclusivamente para o armazenamento do produto que será consumido durante toda a semana. Cada escola detém de servidores efetivos responsáveis pela manutenção, limpeza e preparação do alimento entregue aos alunos.

3.2

Estratégia e Planejamento na aquisição à entrega da merenda escolar

O processo de planejamento contribui para a concretização das metas propostas pelo gestor e dentro desse processo decisões são tomadas para que se alcance os objetivos propostos. A etimologia da palavra estratégia, segundo o dicionário (2020), quer dizer que são meios para se alcançar alguma coisa (objetivos), liderança, habilidade e outros. A estratégia envolve toda a empresa, planejando ações que deverão acontecer para o sucesso organizacional. (CHIAVENATO, 2007). A criação da estratégia inclui metas mais importantes, redução de custo, aumento da qualidade do produto e/ou serviço ofertado a população. Estarkist Foods, por exemplo, adotou uma estratégia baseada no suprimento para comprar e a enlatar a totalidade de atum capturado pela sua própria frota e pelos terceirizados, assim ele aumentaria a produção e o tempo de conservação do produto.

Mintzberg (2000), diz que não existe uma fórmula simples de traduzir o que é estratégia para a empresa, mas deixa claro que os 4 P's da estratégia são necessários para a organização. Os 4 P's são: Plano (o foco é o futuro); Padrão (informações ou estratégias passadas); Posição (posicionamento frente ao mercado); Perspectiva (estratégia da empresa para alcançar seus objetivos).

A estratégia engloba fatores externos, econômicos, marketing entre outros elementos que podem interferir na produção e conseqüentemente em seu armazenamento. O destaque principal é observar que os problemas administrativos relacionados com a movimentação e estocagem precisam ser analisados de forma eficiente ao longo da cadeia de suprimentos. Potter (1991) defende que a estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades, ou seja, para ele a estratégia está preocupada com objetivos de longo prazo e os meios para alcançá-los, que afetam o sistema como um todo.

Nota-se que a cadeia de suprimentos, segundo Christopher (2007) é uma rede organizada e conectada responsável por controlar, gerenciar e aperfeiçoar o fluxo de materiais e informações entre fornecedores e clientes, tudo interligado, o qual demanda um nível extraordinário de planejamento. Observamos que o gestor da Secretaria de Educação, juntamente com o Conselho e Nutricionistas fazem todo o planejamento do produto a ser adquirido, seus quantitativos e carga nutricional, evitando desperdício e má qualidade do item ofertado.

. Financeiramente falando, foi identificado no portal do FNDE que o município detém de recurso Federal a quantia mensal de R\$ 17.107,96 (dezessete mil, cento e sete reais e noventa e seis centavos), o que corresponde a 34,83% do que realmente é gasto com merenda escolar, de acordo com a Secretaria.

Ao tratar da distribuição, verificamos que o município possui um canal de comunicação via sistema corporativo, administrado por servidor responsável pelo Centro de Distribuição de Alimentos juntamente com a Nutricionista, em comunicação direta com os Diretores. O sistema é capaz de deixar registrado anotação de trocas, reclamações e/ou sugestões, assim como incluir pedidos de alimentos às escolas. E por fim, o transporte é feito por um veículo apropriado sob responsabilidade da Secretaria de Educação.

Considerações Finais

Considerando o que foi observado e exposto durante o texto, é importante salientar que quando se faz referência ao estoque, é importante destacar que se trata de um investimento de risco, seja no contexto do setor público ou privado. Portanto, é importante realizar um planejamento, considerando os fluxos existentes nas escolas, conforme a necessidade existente, outro fator importante a ser ressaltado é a questão do armazenamento e controle dos prazos de validade dos alimentos, como a forma de atender as necessidades dos utentes e consequentemente melhorar a qualidade de vida deles.

Nesse sentido, ao se realizar o planejamento do estoque e compras, é importantíssimo realizar essa tarefa com competência e buscar minimizar os possíveis problemas futuros que possam surgir, bem como, se preparar para enfrentá-los, evitando a perda de materiais e insumos. É importante destacar que uma das principais preocupações do gestor é garantir que o público tenha o melhor atendimento, quando se considera a alimentação escolar da rede pública, é essencial ter uma atenção redobrada, isso em decorrência dos principais clientes/públicos serem os alunos, que não podem ser prejudicados pela falta de alimentação, bem como, a alimentação de má qualidade. Por fim, é indispensável seguir os conceitos de eficiência e eficácia na realização dos serviços, prezando sempre pelo aumento da qualidade.

Referências

- BALLOU, R.H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.
- CVS. **Secretaria de Estado da Saúde Coordenação dos Institutos de Pesquisa, Centro de Vigilância Sanitária, SUS – Sistema Único de Saúde**. Portaria CVS-15, de 7.11.91. Disponível em: http://www.mds.gov.br/acesso-ainformacao/legislacao/segurancaalimentar/portarias/1991/Portaria_P20CVS-15,P20de,P2007,P20de,P20novembro,P20de,P201991.pdf.pagespeed.ce.lhtfwjpBmU.pdf. Acessado em: 20 de janeiro de 2023.
- FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.
- FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. Manuais. **Cartilha Nacional da Alimentação Escolar**. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/programas/pnae/pnae-area-gestores/pnae-manuais-cartilhas/item/11037-cartilha-para-conselheiros-do-programa-nacional-de-alimentacao-escolar-pnae>. Acesso em: jun. 2022.

Referências

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KICH, Juliane Ines Di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. The influence of leadership, culture, structure and organizational communication in the implementation process of strategic planning. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 9, n. 4.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Programa Nacional de Alimentação Escolar**. Ano 2022. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/programas/pnae>. Acessado em: jun. 2022.
- MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em 5 configurações**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica**. Editora Ibpe, 2010.
- PORTER, Michael E. **Towards a dynamic theory of strategy**. Strategic management journal, v. 12, n. S2, p. 95–117, 1991.
- POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ROLNIK, Raquel. **Impacto da aplicação de novos instrumentos urbanísticos em cidades do Estado de São Paulo**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, n. 2, p. 73–73, 2000.
- SAMEL, Adriana Nakano et al. Análise da logística urbana para distribuição de alimentos perecíveis. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 8, n. 2, p. 79–103, 2019.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

Referências

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 6 ed., 2005.

VIANA, J. J. **Administração de Materiais**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FERREIRA, Naura Syria Carapeto; AGUIAR, Márcia Ângela da S. **Gestão da educação: impasses, perspectivas e compromissos**. In: *Gestão da educação: impasses, perspectivas e compromissos*. 2001. p. 318–318.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Indústria Têxtil confecção diante a crise causada pela Covid- 19:

Os desafios enfrentados
pelas empresas deste
segmento e como está
sendo a retomada das
atividades econômicas

Maria Cerly de Lima Andrade

Mozart Pereira da Silva Neto



REVISTA


Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS





 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08

O que é o setor têxtil de confecção?



Página 09

Qual a relevância deste setor na economia do Brasil?



Página 12

Resultados e Discussão

Indústria Têxtil: confeção diante a crise causada pela Covid- 19

Maria Cerly de Lima Andrade

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

O presente trabalho consiste em obter informações ligadas às empresas do segmento têxtil/confeções durante a crise pandêmica e retorno das atividades econômicas. Tem por objetivo demonstrar de forma ampla os desafios que este departamento vem enfrentando desde o início da pandemia até a retomada de suas atividades. Analisamos as maneiras que este setor de confecção industrial está usando para se reinventar durante esse período, e quais ações e estratégias foram tomadas por seus gestores. Além disso, vamos analisar as mudanças na retomada das atividades e quais pontos são considerados positivos e negativos diante da crise. Para compreender melhor os fatos, foi feita uma pesquisa com algumas empresas do setor têxtil de confecção localizadas nas cidades de Horizonte, Redenção e Aracoiaba. Chegamos à conclusão de que os maiores desafios do setor têxtil de confecção no período de pandemia foi a falta de matéria prima, a escassez de mão de obra, o despreparo das empresas para situações adversas e falta de crédito. Observamos que uma das alternativas utilizadas para se manter ativo no mercado de trabalho foi a parada na produção da sua atividade principal, peças do vestuário, mudando a linha de produção para confeccionar itens da área da saúde como máscaras, batas e jalecos, itens que estavam em falta devido à grande demanda.

Palavras-Chave: Indústria têxtil. Confeção. Pandemia covid-19. Desafios. Reinventar.

Abstract

The present work consists of obtaining information related to companies in the textile/clothing segment during the pandemic crisis and return of economic activities. It aims to demonstrate broadly the challenges that this department has been facing from the beginning of the pandemic to the resumption of its activities. We analyze the ways this industrial manufacturing sector is using to reinvent itself during this period, and what actions and strategies were taken by its managers. In addition, we will analyze the changes in the resumption of activities and which points are considered positive and negative in the face of the crisis. To better understand the facts, research was conducted with some

companies in the textile sector located in the cities of Horizonte, Redenção and Aracoiaba. We came to the conclusion that the biggest challenges of the textile manufacturing sector in the pandemic period were the lack of raw materials, the shortage of labor, the unpreparedness of companies for adverse situations and lack of credit. We observed that one of the alternatives used to remain active in the labor market was the stop in the production of its main activity, garments, changing the production line to make items from the health area such as masks, gowns and lab coats, items that were missing due to the great demand.

Keywords: Textile. Clothing Industry. Pandemic Covid-19. Challenges. Reinven.

Introdução

O presente trabalho busca obter informações ligadas às empresas do segmento têxtil/confecções durante a crise pandêmica e retorno das atividades econômicas. Tem por objetivo demonstrar de forma ampla os desafios que este departamento vem enfrentando desde o início da pandemia até a retomada de suas atividades. Analisamos as maneiras que este setor de confecção industrial está usando para se reinventar durante esse período, e quais ações e estratégias foram tomadas por seus gestores. Além disso, vamos analisar as mudanças na retomada das atividades e quais pontos são considerados positivos e negativos diante da crise.

No ano de 2020, muitos fizeram planos e projeções de melhorias e crescimento na economia. Infelizmente o surgimento de um vírus nomeado de covid-19, que surgiu na China, e se espalhou por todo o mundo, trouxe grandes mudanças inesperadas. Esse vírus abalou as estruturas de diversos países, mudando o modo de vida social, impactando diretamente a economia, fazendo com que as autoridades de cada país criassem planos estratégicos urgentes para diminuir os impactos causados. No Brasil, assim como em diversas partes do mundo, uma das alternativas para diminuir a disseminação do vírus foi o fechamento de empresas que não trabalhavam com atividades essenciais, levando assim a um rigoroso isolamento social.

Esta ação por parte do governo, atingiu grande parte das organizações de todo país, e dentre elas, está o setor têxtil de confecção, um dos primeiros a serem afetados pelas medidas de prevenção. Em uma entrevista, Márcia Mariano, jornalista que atua na área Têxtil Técnico Report, relatou que a crise pandêmica da covid-19 já é considerada a crise econômica mais grave desde a grande depressão mundial da década de 1930. A crise pandêmica causada pelo covid-19 teve o impacto geral negativo em cerca de 70% dos negócios brasileiros.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo (IBGE) instituto brasileiro de geografia e estatística, está sendo um grande desafio para grandes, médias e pequenas empresas. O prejuízo econômico é de fato o grande problema nesse período de pandemia. As grandes empresas conseguiram de certo modo segurar-se para manter seus funcionários seguros, até tudo passar ou amenizar. Porém, o que afirma as mídias televisivas é que as pequenas e até médias empresas tiveram que fechar as portas. Esse fato teve como consequência a demissão de seus funcionários e com isso surgiram vários problemas de cunho trabalhista, emocional e econômico para os donos dessas empresas e seus colaboradores.

Segundo o presidente da ABTT (Associação Brasileira de Tecnologia Têxtil) uma das questões primordial que a pandemia trouxe à tona e que deve continuar mesmo com fim dela, foi a carência por profissionalização no setor têxtil, fazendo com que esta tenha de sair da sua zona de conforto.

O QUE É O SETOR TÊXTIL DE CONFECÇÃO?

1

O setor têxtil é uma cadeia de processos em que é feita a produção de fibras, fiação, tecelagem e malharia. De acordo com (ABINT–2017) a indústria têxtil no Brasil “é o setor responsável pela quarta maior cadeia produtiva, integrada e verticalizada do mundo, sendo a maior do ocidente”. Ela é uma das poucas que inicia o seu processo desde o cultivo das fibras que se transformam em não tecidos, ou passam pela construção do fio, processo esse que é chamado de entrelaçamento de fios, autossuficiente na produção de algodão.

Para o presidente da ABTT, a indústria têxtil no Brasil nasceu de uma estrutura familiar e está percebendo a necessidade de que a gestão seja feita de forma cada vez mais profissional.

Os gestores têm de ter uma boa equipe, mas precisam explicar o processo como um todo.

De acordo com Girão (2000.p.223) “As principais regiões produtoras de algodão eram as cidades de Fortaleza, Aracati, Baturité, Uruburetama, Meruoca, Pereiro e Aratanha.” Atualmente há três polos principais no Ceará que tem uma produção elevada, estes são Cariri, sertão central e Chapada do Apodi. Porém, mesmo mantendo a produção de algodão no país, ainda assim faltam insumos necessários para a fabricação dos tecidos. O Brasil está em 4º lugar como produtor e maior consumidor de denim do mundo. Os tecidos fabricados por esse setor, podem ter uma infinidade de acabamentos, e são consumidos por outros setores industriais como por exemplo construção civil, automobilístico e médico hospitalar. Grande parte continua na cadeia de produção têxtil, sendo transformadas em peças de vestuário.

QUAL A RELEVÂNCIA DESTE SETOR NA ECONOMIA DO BRASIL?

2

De acordo com a ABIT, o setor têxtil é responsável por empregar 1,5 milhões de colaboradores de forma direta e 8 milhões indiretamente, sendo que 75% são da mão de obra feminina. São mais de 25,2 mil empresas formais em todo território brasileiro, representando 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação, além disso é o quarto maior produtor de malhas e denim do mundo. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, o setor têxtil/confeção no Brasil representa 10% do (PIB) produto interno bruto.

2.1 Os impactos da pandemia na indústria têxtil de confecção.

Em relação aos impactos da crise pandêmica, uma sondagem feita pela ABIT demonstrou que 97% deste setor já sentem os efeitos diretos no processo produtivo. Dentro desse total 88% tiveram pedidos adiados ou cancelados e 28% falaram que houve alteração em insumos e custos, sendo que 41% revelaram ter o abastecimento de insumos afetado. A pesquisa feita pelo (IBGE) de abril a maio de 2020, revelou que o segmento têxtil de tecidos, calçados e vestuário, teve queda de 60,6%. Diante desse cenário com grande baixa a ABIT estimou que até o final do ano de 2020, cerca de 80% dos empregos formais serão perdidos. Este número só não será maior porque muitas organizações aderiram ao (MP) medida provisória nº 936, de 1º de abril de 2020. Essa medida autoriza a redução de jornadas de trabalho e cortes salariais.

2.2 Os desafios a serem superados pela confecção industrial pós pandemia.

O setor têxtil/confeções ficou com suas atividades interrompidas a mais de 100 dias. Segundo dados do (IBGE), o setor têxtil e de confecção perdeu 67% da produção na comparação com 2019, e desde o início da pandemia até os dias atuais ela ainda sente os impactos e tenta se recuperar. Segundo Klaus Schwab estamos vivenciando a quarta revolução industrial, chamada essa de “4.0”. É um imenso desafio para o segmento de confecção se adaptar a essa nova realidade. Embora a revolução 4.0 já esteja presente no setor têxtil, sendo na fabricação de tecidos, para chegar na confecção industrial e automatizar o processo de fabricação dos vestuários, será um processo lento, por conta que algumas atividades durante as operações, precisam de serviços manuais, além de ser necessária uma alta taxa de investimento.

é importante se manter atualizado com informações e conteúdo para atender às inovações e demanda do mercado. Podemos observar ao longo dos nossos 55 anos de fundação que o profissional têxtil tem que evoluir em seus conhecimentos e conceitos para a nova era da indústria da moda.

O governo em parceria com bancos, deram a possibilidade para essas empresas fazerem empréstimos, com o intuito de minimizar os danos da parada do parque produtivo ou custear gastos que tiveram a mais durante esse período de paralisação das atividades. O programa é chamado de Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) LEI DE Nº 13.999, sancionada em 18 de maio de 2020, que seria um ponto positivo já que com a parada do parque produtivo não haveria produção. Louvável a iniciativa do poder governante, pois diversas empresas foram contempladas tanto com empréstimos como também ajuda salarial para os funcionários, sendo 70% custeado pelo governo e 30% pago pela empresa.

As empresas de grande e até algumas de médio porte foram bem mais beneficiadas do que as de pequeno porte. Boa parte dessas pequenas organizações não teve a oportunidade de fazer esse empréstimo, sendo que algumas já vinham passando por dificuldades. Para essas empresas adquirir o empréstimo havia toda uma burocracia e formalidades que as mesmas deveriam se enquadrar, caso contrário teria o seu pedido negado. O medo de boa parte dos empresários deste setor se dá pela demora para obtenção do auxílio e crédito oferecido pelo Governo. Mediante a situação em que se encontram, a previsão é de falência de muitas empresas durante o tempo de espera em que a ajuda não chega.

De acordo com Luigi Nese presidente da confederação nacional dos serviços (CNS), relatou que existem muitas empresas que ainda estão prejudicadas pela falta de crédito. Segundo ele o (Pronampe) funcionou bem, porém os recursos acabaram. Em cobrança por mais recursos, o governo prometeu mais de 19 bilhões que ainda não chegaram. Esse fato é um dos desafios que as empresas tendem a enfrentar até essa pandemia passar e enfim ter uma vacina. Outro desafio que as empresas passam com a pandemia é o estado emocional dos funcionários. Algumas empresas estão com grande número de funcionários de licença por conta de problemas emocionais. De acordo com a gerente do Centro de Inovação em Fatores Psicossociais, Letícia Lessa, aponta que o momento atual necessita de atenção. Ela ressalta que “Cuidar da saúde mental torna-se fundamental neste momento de pandemia e isolamento social. Investir em saúde mental é investir na produtividade da empresa”.

Entre esses desafios há uma certa resistência por parte de alguns colaboradores, na conscientização das novas formas de segurança orientadas pela OMS (organização mundial da saúde) como o uso de máscaras e manter o afastamento social de no mínimo um metro de distância. Esses são alguns dos assuntos bastante relevantes e que devem ser trabalhados nas organizações.

Outro desafio é a falta de tecidos para as confecções, seguido pelo aumento do preço. Segundo o empresário Fabrício Simarro, que atua no segmento têxtil, relatou em uma entrevista feita pela Record TV Goiás, que o aumento no valor dos tecidos ocorreu por alguns fatores:

a alta do dólar e a escassez de produtos e algodão, seguido pelo afastamento dos colaboradores. Na mesma matéria Rodrigo que é representante em uma fábrica de tecidos fala que tem sido difícil para as grandes fábricas, de acordo com ele todos os insumos para a produção dos tecidos vêm de países asiáticos, na maior parte da china, que até então deixou claro o encerramento das vendas para o mercado externo até dezembro de 2020.

Para compreender melhor os fatos, foi feita uma pesquisa com algumas empresas do setor têxtil de confecção localizadas nas cidades de Horizonte, Redenção e Aracoiaba. Os dados revelaram que 33,3% das empresas pesquisadas são de médio e grande porte e 66,7% são microempresas (ME). Ao perguntar sobre as ajudas disponibilizadas pelo governo, 66,7% não tiveram ajuda já 33,3% receberam um incentivo do governo. Quando perguntamos se a empresa havia adotado o sistema home office, 66,7% relataram trabalhar nessa modalidade e 33,3% ficaram totalmente sem trabalhar.

Ao perguntar como essas empresas estavam se reinventando durante esse período de quarentena, algumas empresas disseram ter mudado a linha de produção para fazer máscaras e aventais. Entre as empresas pesquisadas está Handara, uma empresa brasileira que atua há mais de 25 anos no mercado tem sofrido bastante com os efeitos causados pela crise pandêmica. Iram Melo que trabalha como controller nessa empresa explicou que nas duas primeiras semanas ficaram à espera da volta que não aconteceu, mediante tal situação começaram a tomar medidas tais como redução da jornada de trabalho, home office e desligamentos. O mesmo relatou que não estavam produzindo seu produto principal, mas mantiveram parte das atividades administrativas, inventário e planejamentos. Deixaram de confeccionar peças do vestuário e passaram a atender as demandas por produtos do setor da saúde tais como máscaras e batas.

Diante da pergunta feita sobre quais ações estavam sendo realizadas para lidar com a gestão da empresa durante a crise, um dos entrevistados falou “vivemos um dia por vez, a falta de matéria prima e mão de obra não nos permite criar ações pensando a longo prazo” o mesmo ainda explica que “viver num país que não dá segurança jurídica aqueles que se aventuram a empreender é revoltante”. Um outro entrevistado relatou que “uma das ações foi

colocar algumas produções para serem feitas de forma externa”. Já um terceiro entrevistado respondeu que a ação pensada para o momento é produzir e fazer economias.

Os mesmos relataram estar preocupados com a situação atual e sem grandes perspectivas para o futuro de sua empresa. Ao responderem sobre planos estratégicos para uma possível segunda onda de covid-19 todas as empresas pesquisadas responderam que até então não tem nenhum plano estratégico.

Considerações Finais

Conclui-se que os maiores desafios do setor têxtil de confecção no período de pandemia foi a falta de matéria prima, a escassez de mão de obra, o despreparo das empresas para situações adversas e falta de crédito. Observamos que uma das alternativas utilizadas para se manter ativo no mercado de trabalho foi a parada na produção da sua atividade principal, peças do vestuário, mudando a linha de produção para confeccionar itens da área da saúde como máscaras, batas e jalecos, itens que estavam em falta devido à grande demanda. Um ponto positivo que podemos observar com esta pesquisa é que algumas empresas já aderiram a novas mudanças da tecnologia 4.0.

Diante deste cenário em que esses setores se encontram pode-se imaginar os transtornos que estão passando tais como contratos de fornecedores cancelados, parada da produção, contratos de confecção e contratos de compras e vendas todos cancelados seguido por uma série de acontecimentos e desafios.

Embora este setor tenha se sobressaído diante da crise atual, surge a necessidade de repensar as estratégias das organizações, reduzir custos, analisar os processos internos para que fiquem mais rápidos. É de suma importância ter visão de futuro e focar no presente, inovar é primordial neste cenário atual.

Atualmente vivemos dias de incertezas que nos faz refletir, vale salientar que como o setor têxtil de confecção foi afetado pela pandemia outros diversos setores não passaram ilesos pela crise pandêmica, é tempo de unir forças e juntos buscarmos novas soluções para se sobressair dessa crise.

Referências

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/saude-e-qualidade-de-vida/sesi-lanca-plataforma-de-saude-mental-online/>.

<https://indexlaw.org/index.php/revistadtmat/article/view/6630file:///C:/Users/yurii/Downloads/INPDFViewer.pdf>.

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-936-de-1-de-abril-de-2020-250711934>.

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/setor-textil-teve-em-abril-e-maio-as-piores-perdas-dahistoria.shtml#:~:text=J%C3%A1%20o%20com%C3%A9rcio%20nos%20segmentos,at%C3%A9%20o%20fim%20de%202020>.

<https://www.sinditextilsp.org.br/noticias/sinditextil-sp-se-reune-com-secretaria-do-desenvolvimento-para-tratar-da-retomada-do-setor>.

<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/industria-4-0-entenda-o-que-e-e-quarta-revolucao-industrial#:~:text=A%20quarta%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20industrial%20ou,por%20diversos%20te%C3%B3ricos%20da%20%20%C3%A1rea>.

<https://www.abit.org.br/noticias/nova-pesquisa-mostra-que-97-dos-empresarios-do-setor-ja-sentem-o-impacto-da-covid-19>.

<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
https://issuu.com/revistatextil/docs/rt769_web.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do Maciço de Baturité-ce

Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

Karine Alves Costa



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



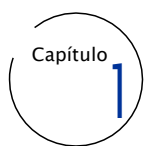
EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08
Fundamentação Teórica



Página 14
Metodologia



Página 16
Resultados e Discussão

Percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do Maciço de Baturité-ce

Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

Karine Alves Costa

Resumo

O Governo Federal no ano de 2008, criou uma Lei com o intuito de diminuir a informalidade das pequenas empresas (Lei 128/2008), com isso surgiu o MEI (microempreendedor Individual), modalidade empresarial que vem crescendo cada vez mais no Brasil pelo fato da tributação acessível e a não obrigatoriedade de vínculo com o contador. Essa pesquisa tem como objetivo analisar a percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do maciço de Baturité-CE. Para isso foi usado o método quantitativo, com base em questionário estruturado, a amostra atingiu 63 respondentes, os resultados foram analisados e a maioria dos microempresários tem consciência da positividade dos serviços contábeis dentro da organização, mas ainda assim, a procuram pelos serviços contábeis com o preço mais baixo no mercado. Ademais, também foi observado que uma vez que é procurado os serviços, são relacionados a procedimentos fiscais. Onde a principal causa desse desfalque entre o vínculo contador e empresa, é a baixa tributação e a não obrigatoriedade de demonstrações contábeis.

Palavras-chave: Microempreendedor Individual. Contador. Serviço. Formalidade.

Abstract

In 2008, the Federal Government created a Law with the aim of reducing the informality of small companies (Law 128/2008), with that came the MEI (Individual micro-entrepreneur), a business modality that has been growing more and more in Brazil due to the fact accessible taxation and the non-mandatory relationship with the accountant. This research aims to analyze the MEI's perception of accounting services in the Baturité-CE massif region. For this, the quantitative method was used, based on a structured questionnaire, the sample reached 63 respondents, the results were analyzed and the majority of micro-entrepreneurs are aware of the positivity of accounting services within the organization, but even so, they look for accounting services with the lowest price on the market. Furthermore, it was also observed that once the services are sought, they are related to tax procedures. Where the main cause of this embezzlement between the accountant and company bond is the low taxation and the non-mandatory accounting statements.

Keywords: Individual Microentrepreneur. Counter. Services. Formality.

Introdução

Com o aumento do desemprego e dos negócios informais no Brasil, o governo buscou criar um meio para que os trabalhadores informais saíssem da informalidade (SOUZA, ALENCAR E CAVALCANTE, 2021). A solução criada para assessorar os direitos básicos e formalizar foi a criação do programa do Microempreendedor Individual (MEI), os empreendedores tiveram a oportunidade de trabalhar formalmente como empresa, com isso, o autônomo informal passa a possuir um CNPJ, tendo facilidades como a abertura de conta bancária e empréstimos, facilidade de emissão de notas fiscais, entre outras vantagens que mostram ao mercado a licitude de sua empresa (MACHADO, 2012). Tal ação impulsionou na economia um acréscimo de arrecadação de impostos e as várias possibilidades de potencialização de negócios no Brasil.

Diante do grande aumento de novos negócios ao longo dos anos, ainda é visível a quantidade de empreendedores despreparados para gerir seu empreendimento. (SOUZA; ALENCAR, 2021). Segundo estatísticas do IBGE, muitas das empresas ativas no Brasil, não conseguem ultrapassar o período de dois anos com vida financeira ativa e seis a cada dez negócios integralizado não ultrapassam os cinco anos no mercado, ou seja, muitos empreendedores fecham suas empresas, e os principais motivos são a falta de informação contábil e o despreparo para as tomadas de decisões (MONTEIRO; BARBOSA, 2011).

Segundo Chupel, Sobral e Barella (2014), a contabilidade é essencial para o MEI, principalmente nas áreas relacionadas os tributos e tomadas de decisões. Referindo-se aos profissionais contábil, que são aqueles que têm as ferramentas necessárias para orientar os microempreendedores em relação a cálculos tributários, formação de preço e decisões a serem tomadas. Além disso, os autores acrescentam que com a ajuda do contador, os microempresários podem evitar prejuízos e até mesmo a falência de seu negócio.

Logo, diante das informações acima de essencialidade da contabilidade para o MEI, o estudo a seguir busca responder o problema de pesquisa: Qual a atual percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do Maciço de Baturité? O Objetivo principal então seria estudar a percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do maciço de Baturité.

Para atingir este objetivo a pesquisa utiliza método quantitativo, levando ao público formalizado como Microempreendedor individual, ou seja, que tenham CNPJ atuante, um questionário estruturado com perguntas direcionadas a responder o problema levantado.

Por mais que a estrutura do MEI não seja tão complexa como a das médias e grandes empresas, ainda sim, torna-se importante a gestão empresarial dentro do pequeno negócio.

. Esta pesquisa auxiliaria de como o contador pode contribuir com os micros empresários diante dos procedimentos fiscais e previdenciários, ajudando-os também no fornecimento de informações técnicas. Além de auxilia o contador a identificar seu nicho e as necessidades que o MEI apresenta.

A contabilidade sendo a ciência suporte de auxilia o crescimento dos negócios no país deve sempre ser medida e atualizada, trazendo a percepção de outras áreas sobre seus serviços, permitindo analisar e trabalhar as lacunas do que pode ser melhorado dentro da ciência.

Além desta introdução, este estudo apresenta quatro seções. Na segunda seção, têm-se o referencial teórico que trará o contexto para entendimento do que se pesquisa em microempreendedor individual, informações e serviços contábeis e a contabilidade para o MEI, bem como os resultados de estudos anteriores. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos e, na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos. E, finalmente, as considerações finais encerram o artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1

1.1 Microempreendedor Individual

O microempreendedor individual é um sujeito que possuía um negócio informal e que passou a formalizado diante do governo, com o intuito de exercer suas atividades econômicas por meio do produto ou serviço oferecido (SEBRAE 2019). Para se encaixar dentro das exigências do MEI, o empreendedor pode faturar até 81.000,00 anual, que é em média 6.750,00 por mês, não podendo ser proprietário ou sócio de outra empresa e ter no máximo 1 (um) funcionário legal. (PORTAL DO EMPREENDEDOR 2021).

Diante do que foi pesquisado, o MEI possui uma obtenção de CNPJ simplificado e sem custos, diferenciando-se assim das demais empresas. Os microempresários estão isentos dos tributos federais de imposto de renda (IR), contribuição sobre lucro líquido (CSLL), imposto sobre produto industrializado (IPI), programa de integração social (PIS) e contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS) tendo como contribuição uma alíquota de 5% fixo sobre o salário-mínimo.

Ademais, com a formalização, acontece a arrecadação de impostos, para que com isso os microempreendedores possam gozar de benefícios assistenciais, aposentadoria, auxílio-doença, entre outros. Dessa forma, estimulando a formalização da empresa. (CORSEUIL; NERI; ULYSSEA, 2014). Além desses benefícios, os empreendedores que buscam participar de processos licitatórios no setor público também são favorecidos, segundo a Lei Complementar N° 123 as microempresas, que por ocasião, participar de um certame licitatório deverão apresentar toda a documentação exigida, mesmo havendo restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista. Será assegurado ao prazo de 5 (cinco) dias úteis após declarado vencedor, para a validação dos documentos inválidos. (LEI COMPLEMENTAR N° 123).

Diante do Art. 43, § 1º Entende-se por desempate aquelas situações em que as propostas apresentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte sejam iguais ou até 10% (dez por cento) superiores à proposta mais bem classificada. § 2º Na modalidade de pregão, o intervalo percentual estabelecido no § 1º deste artigo será de até 5% (cinco por cento) superior ao maior preço. LEI COMPLEMENTAR N° 123 (2006, Art. 43, § 1º).

A política do MEI ainda está se inserindo na sociedade, tanto economicamente, como socialmente, além da formalização das empresas o programa também tem o intuito de diminuir a taxa de desemprego no país. Segundo o Sebrae, o ano de 2021 foi um período recorde quando falamos sobre MEI, foram formalizados em torno de 3,9 milhões de novos negócios no país, com um crescimento de 19,8% em relação a 2020. (SEBRAE, 2021).

Mesmo com os milhões de novos empreendimentos integralizados em 2021, diante do cenário pandêmico vivido nos últimos anos, os números de microempresas fechadas no mesmo ano ultrapassou a marca de 1,4 milhões. (SEBRAE, 2021). Com isso, vale ressaltar, o quão é importante o papel do profissional contábil em momentos delicados como o que vivemos, para que então as decisões necessárias sejam tomadas corretamente. (SILVA; BRASIL, 2021).

Diante do que foi analisado, referente aos novos usuários do programa MEI, foi observado que a maioria dos novos empreendedores tem até 25 anos de idade, o que reflete na dificuldade de se encontrar emprego no país. Ademais, foi verificado que em meio as diversas opções de atividades oferecidas pelo Microempreendedor, os ramos de varejo e alimentação foram os que apresentaram um maior crescimento. (FORBES MONEY 2021).

Behling e Lenzi (2016), em sua obra, diz que os negócios informais são vistos como uma concorrência desleal com as empresas formais no país, pois além de não ter despesas com as obrigações tributárias mensalmente, pode também está oferecendo seus produtos ou serviços com um menor preço de mercado. Resser e Pereira (2018) afirmam que apesar dos benefícios fiscais e burocráticos ofertados ao MEI, elas não são suficientes para que as microempresas permaneçam no mercado, pois o setor econômico está sujeito a diversas mudanças.

Os fatores socioeconômicos e políticos afetam diretamente com mais intensidade aos microempreendedores, com isso, torna-se adequada a adesão de algumas de algumas técnicas para que a empresa cresça e mantenha-se no mercado. É mediante esse cenário que a contabilidade entra como suporte para as microempresas.

Número (em mil) de novos MEIs registrados em 2021

No 1º trimestre, país ganhou 672 mil novos microempreendedores individuais.

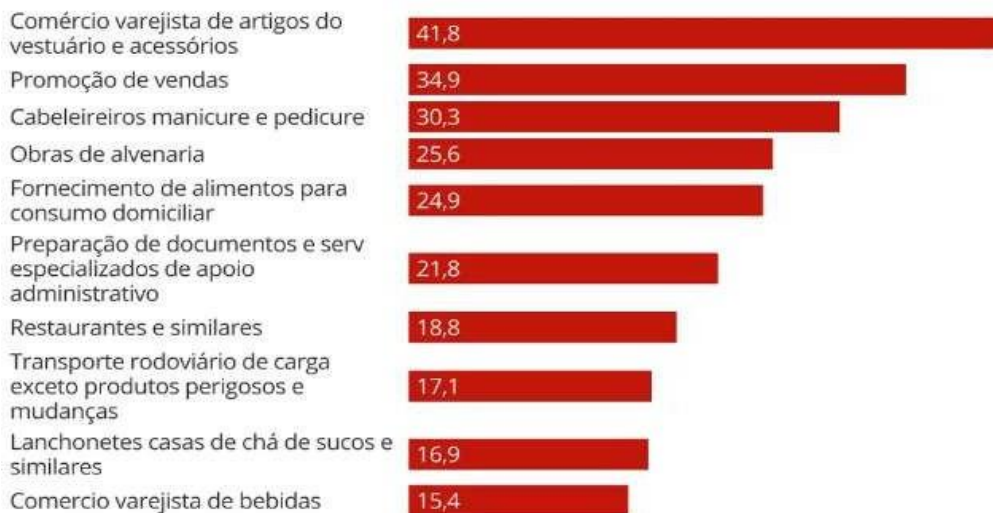


Gráfico: Economia/G1 • Fonte: Sebrae

SEBRAE, 2021. Número (em mil) de novas PMEs abertas em 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

Número (em mil) de PMEs fechadas em 2021

Ao todo, 316,8 mil micro e pequenas empresas fecharam entre janeiro e abril.



Gráfico: Economia/G1 • Fonte: Sebrae

SEBRAE, 2021. Número (em mil) de PMEs fechadas em 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

1.2

Informações e serviços contábeis

Diante de estudos, a contabilidade é um dos conhecimentos mais antigos do mundo. Com a indignância que o homem tinha em administrar seus bens, essa ciência social surge na sociedade. Após a sedentarização, foi observado a aptidão do ser humano em controlar suas posses e poderes. (Bächtold, 2011)

Segundo Iudícibus (2004, p. 35):

[...] a preocupação com as propriedades e a riqueza é uma constante no homem da antiguidade (com hoje também o é), ele teve de ir aperfeiçoando seu instrumento de avaliação da situação patrimonial à medida que as atividades foram-se desenvolvendo em dimensão e em complexidade. A Contabilidade reflete um dos aspectos mais dominantes no homem hedonístico, isto é, põe ordem nos lugares em que reinava o caos, toma pulso do empreendimento e compara uma situação inicial coma outra mais avançada no tempo.

A contabilidade no Brasil, surgiu em meados do ano de 1530, na época colonial, juntamente com o desenvolvimento das primeiras alfândegas, desde então, a ciência social vem evoluindo com a sociedade de acordo com suas necessidades. Com isso, pode-se afirmar que a contabilidade é importante desde a antiguidade até os dias atuais.

Segundo Simões (2015), diante das empresas, independente de qual porte ela se enquadra, a contabilidade tornou-se uma ferramenta de suma importância, estando cada vez mais à dentro do mundo empresarial. A contribuição desta ciência vem impactando cada vez mais o crescimento das entidades, diante do fornecimento de informações corretas para o avanço econômico e para as tomadas de decisões. Junto com esse pensamento, Chupel, Sobral e Barella (2014), seguem na mesma linha de informação, quando afirmam que, com os conhecimentos contábeis a empresa tende a ter o maior controle em sua vida financeira.

Na percepção de Marion (2009):

A Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurados monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões. A Contabilidade é a linguagem dos negócios. Mede resultados das empresas, avalia o desempenho dos negócios, dando diretrizes para tomadas de decisões.

Segundo RICARDE (2005), a contabilidade gerencial é a mais importante área dentro de uma empresa de pequeno porte. Essa área da contabilidade baseia-se em interpretar as informações constante da microempresa, com o intuito de melhor suporte aos microempresários diante dos processos de decisões. Além disso, ele argumenta que “a contabilidade gerencial consiste em um conjunto de informações ou relatórios contábeis, elaborados com a finalidade de auxiliar o administrador diante das tomadas de decisões”.

Fregatti (2006) diz que a contabilidade gerencial tem como pilar os instrumentos gerenciais como: acumulação, mensuração, análise, interpretação e informações para decisões. Ademais, ele acrescenta que todos esses instrumentos são denominados como artefato da contabilidade gerencial, onde ele afirma que é “uma série de elementos utilizados nas organizações, tais como, ferramentas (relatórios gerenciais), conceitos (EVA), que possam proporcionar entendimentos variados”.

A seguir, de acordo com BORTOLUZZI; LYRIO; ENSSLIN (2008), os principais serviços pelos microempreendedores são: Análise das demonstrações, orçamento, fluxo de caixa e relação de custo/volume/lucro.

Em relação a esses serviços citados acima, BORTOLUZZI; LYRIO; ENSSLIN (2008) diz que as Análises das Demonstrações é uma forma de analisar o desenvolvimento econômico-financeiro, com o intuito de apresentar as informações cabíveis aos gestores, juntamente com as análises horizontal, vertical, por índices, capital de giro e as previsões de falência, para a melhor sentença.

Já em relação ao orçamento, IUDÍCIBUS (1998) mensura que o processo orçamentário é a fase mais prática dos serviços. Com o orçamento a empresa permite que metas sejam traçadas e com isso estratégias são criadas.

A elaboração do orçamento possibilita ao administrador analisar futuras situações desejadas, com isso, identificando o que não se encaixa no planejado, realizando mudanças necessárias para alcance dos planos estabelecidos.

Referente ao fluxo de caixa, segundo SELL (2004) é estabelecer valores que atendam a necessidade para cumprir as obrigações em tempo apto, priorizando também uma liquidez imediata. Com esse serviço, o microempreendedor gerencia o caixa, traçando metas e controlando o capital da empresa, podendo observar o lucro ou prejuízo.

Já em relação de custo/volume/lucro (CVL), MAHER (2001) diz que é uma ferramenta que auxilia os gestores em relação ao nível de operação dos negócios, no que englobam as partes financeiras, econômicas e patrimoniais. Diante disso, podendo impactar negativamente na expansão do serviço ou produto oferecido pela empresa.

Portanto a contabilidade tem inúmeras ferramentas que auxiliariam na visão geral do microempreendedor dentro de sua empresa, trazendo a performance detalhada do potencial de crescimento desta.

1.3

A contabilidade para o MEI

Diante da Lei 128/2008, artigo 18, os escritórios de contabilidade que optam pelo simples nacional, deverão realizar procedimentos gratuitos, como inscrição e primeira declaração anual simplificada da microempresa. Ainda, conforme a Lei 128/2008, ao microempreendedor não tem necessidade de um contador, pois não está obrigado a emitir relatórios contábeis.

Segundo MESQUITA (2016), mesmo com a não obrigatoriedade do MEI perante o fisco e aos relatórios contábeis, alguns microempresários ainda sim preferem a ajuda do contador para o auxílio mensal, referente ao DAS e nos controles necessários para gerir um negócio. De acordo com Bugarim (2009):

[...] a classe contábil brasileira passou a ter um novo e importante desafio: esclarecer e orientar milhares de trabalhadores brasileiros interessados em aderir ao **M i c r o e m p r e e n d e d o r i n d i v i d u a l (M E I)**. C i e n t e d a responsabilidade profissional e social, empresários da área contábil e escritórios optantes pelo Simples Nacional estão se preparando para a missão de fornecer todas as informações necessárias [...].

Para MARION (2009, p. 29) o contador ao assumir o papel de mentor para o microempreendedor, ele passa a ter importância diante do ambiente organizacional. Com isso, ele passa a prover informações necessárias para as decisões. Além do mais, o profissional contábil deve sempre está atualizado diante das constantes mudanças no mercado, fazendo com proeminência seu papel.

O engajamento do contador com o MEI é de suma importância para o conhecimento e prática dos procedimentos utilizados pelo microempreendedor, como os fiscais e previdenciários. Em relação ao fiscal, entra em evidenciar a regularização de pendências, além do acompanhamento dela. Já diante do previdenciário, entra em questão a contratação do funcionário, trazendo consigo: rotina de admissão, férias, folha de pagamento, cálculo do 13º salário e rescisão trabalhista. Analisando o que foi dito, é visível a necessidade do conhecimento técnico assumidos pelo contador, para exercer tais procedimentos (SPINOLA, 2010).

Diante do exposto, torna-se evidente a importância do profissional contábil para as microempresas, onde decisões cruciais são tomadas, com o intuito de impedir prejuízos e encerramento precoce das atividades empresariais.

METODOLOGIA

2

O objetivo deste trabalho é estudar a percepção do MEI sobre os serviços contábeis na região do maciço de Baturité, para atingir tal objetivo esta pesquisa utiliza método quantitativo, porque os dados coletados do questionário foram analisados por meio de métodos estatísticos objetivando quantificar opiniões. A pesquisa é descritiva e a amostra extraída é somente de pessoas com CNPJ e enquadramento no MEI.

Para tanto esta pesquisa utilizou questionário estruturado e o disponibilizou como meio de coleta no google formulários, inicialmente foi testado em uma amostra de dez pessoas, para verificar o tempo e a segurança do questionário em atingir seu objetivo.

Após concluído os testes e considerações o formulário foi liberado nas redes sociais para início de coleta de dados.

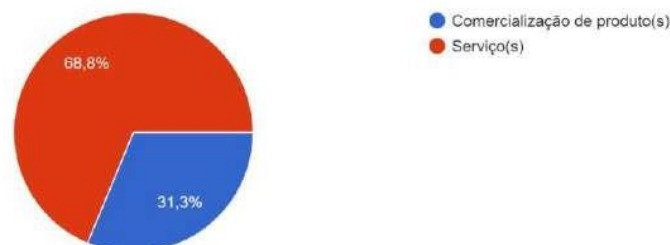
O modelo das perguntas e formulário foi retirado das pesquisas de Ribeiro, Freire e Barella (2013) e Alves (2018), trazendo a riqueza dos questionamentos para serem aplicados na região do Maciço de Baturité e levantar a realidade dos municípios.

O formulário ficou disponível no mês de novembro de 2022, onde 63 pessoas se lançaram a responder e só 48 delas entraram para o questionário de fato, pois as outras não eram microempendedoras individuais ou não haviam formalizado o seu MEI. As duas perguntas iniciais garantiam que só entregassem respostas as pessoas que realmente são a amostra real que responde ao problema levantado nesta pesquisa, o formulário na integra pode ser visto no Anexo I a este artigo.

Das 48 respostas a pesquisa 70,8% eram do sexo masculino, com grau de instrução de maioria 37,5% com fundamental incompleto e 25% ensino médio incompleto. A amostra colhida tem 53,3% de respondentes do município de Itapiúna, logo pouco heterogênea.

Quanto as atividades principais desenvolvidas pelos MEI's:

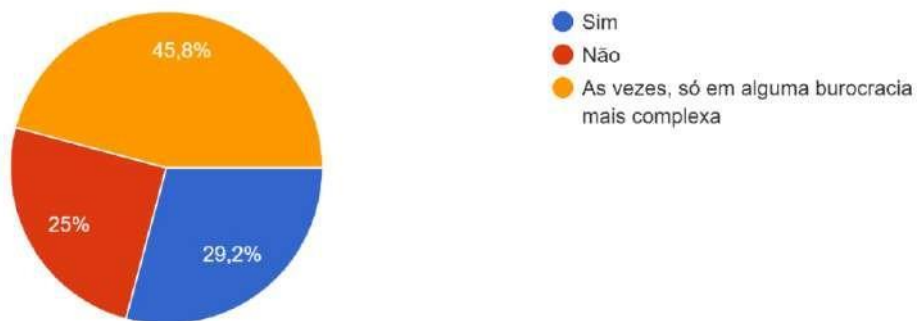
Qual sua atividade principal?
48 respostas:



Quando perguntado se era utilizado os serviços contábeis, foi levantado o seguinte percentual:

Você utiliza serviços contábeis, de um profissional contábil, para seu MEI?

48 respostas



Nas questões seguintes do formulário buscou-se verificar a percepção dos respondentes com perguntas direcionadas aos serviços e contribuições da contabilidade para o MEI, a sessão seguinte faz a discussão destes resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

3

Diante da pesquisa realizada a mostra de 62 respondentes evidencia primeiramente que 6 deles se consideram microempreendedores mas não formalizaram seu CNPJ, o que não permitiu entrar no formulário para responder as questões seguintes, este quantitativo pode ser bem maior pois a medida em que foi solicitado a resposta para os MEI nas redes sociais, a percepção de ser MEI ou não pode ter sofrido interferência, retirando do formulário vários empreendedores que não se formalizaram como MEI, mas exercem atividades ou faturamento encaixados nesse regime.

A predominância de 70,8% de microempreendedores do sexo masculino demonstra uma predominância masculina nos negócios formalizados como MEI, um espaço ainda desigual para as mulheres, além da atuação de 70,2% desses negócios se encaixarem na prestação de serviços e só 29,8% comercializam produtos, o que mostra uma potencial preferência de empresas de serviços na região do Maciço.

A formação básica desses empreendedores do MEI é de 36,2% com ensino superior e maior clareza esperada das funções empresariais, 14,9% superior incompleto, 12,8% ensino médio completo, 25,5% ensino médio incompleto e 8,5% pós-graduandos e outros. Confirmando assim dados apresentados em 2021 pelo SEBRAE que a maioria dos MEI's não tem ensino superior completo e escolhem empreender. De acordo com as respostas 44,7% só utilizam os serviços contábeis para uma burocracia mais complexa, 29,8% utilizam os serviços contábeis e 25,5% não utilizam os serviços. Onde é sinalizado que os microempreendedores, em maioria, não conseguem realizar a maioria da parte burocrática de suas empresas sem auxílio de um profissional contábil.

O que é confirmado quando se pergunta da importância dos serviços contábeis para os MEI's, 42,6% dos entrevistados não têm opinião sobre o assunto e 51% concordam sobre a importância dos serviços contábeis para os microempresários. Afirmando que quase a metade dos entrevistados conseguem compreender que para uma vida financeira sólida e duradoura faz-se necessário a opinião de quem entende do assunto. Ademais, sobre as obrigações do MEI serem simplificadas, onde não justifica a obrigatoriedade de um contador, com essa afirmação, 57,4% responderam sem opinião, 19,1% discordaram e 14,9% concordaram. Foi observado que sobre as obrigações do MEI de forma geral, os resultados seguem a linha de estudos feitos anteriormente por alguns autores, onde MESQUITA (2016) diz que mesmo com a não obrigatoriedade do MEI perante o fisco e aos relatórios contábeis, alguns microempresários ainda sim preferem a ajuda do contador para o auxílio mensal, referente ao DAS e nos controles necessários para gerir um negócio, portanto acreditam que são obrigações não simplificadas.

Na afirmação: A maioria dos profissionais contábeis cobram pelos serviços prestados aos MEI's, os resultados mostraram que 46,8% responderam sem opinião e 51,1% concordavam. Mostrando que os profissionais cobram para realizar serviços, não valendo aos contadores a obrigatoriedade de prestar serviço gratuito ao MEI, isso pode se dever ao grau de complexidade envolvido nesses atendimentos ao MEI.

Ainda assim, na afirmação seguinte, onde de forma geral, o MEI não tem um grande faturamento e não pode arcar com valores altos pelos serviços contábeis, 51,1% marcaram sem opinião, 44,7% concordam com a afirmação. Ademais, 57,4% responderam que são sem opinião em relação aos honorários cobrados pelos serviços contábeis prestados aos MEI's serem de forma justa, 25,5% concordam e 12,8% discordam plenamente. Concluindo que, os MEI's necessitam do profissional contábil para alguns serviços, onde a maioria acha justo o que é cobrado pelos profissionais, mas precisam de serviços contábeis mais baratos, a lógica é que um faturamento limite do MEI, não arcaria com uma devolutiva de rentabilidade maior ao contador.

É notável que quando se trata de valores relacionados aos serviços prestados pelo profissional contábil, alguns usuários acham excessivos os valores, pelo fato da empresa não ser obrigada a apresentar demonstrações contábeis. Na próxima afirmação, eles provam esse fato, onde 34% concordam que os valores são excessivos e 57,4 são sem opinião em relação ao mesmo.

Sobre os contadores realizem apenas os serviços essenciais ao MEI, como o cadastramento, emissão de guias e declaração anual de faturamento, 53,2% dos entrevistados responderam sem opinião, 34% concordaram e 10,6% que não concordam. Resultado esse que difere, em parte, o que CHUPEL, SOBRAL E BARELLA (2014) defendem, onde eles ressaltam que a contabilidade é essencial para o MEI em funções mais complexas, neste artigo o MEI não enxerga o contador capaz de tal feito e sim com funções rotineiras de cumprir obrigações acessórias e de tributação somente.

De acordo com CHUPEL, SOBRAL E BARELLA (2014), os profissionais contábeis, são aqueles que têm as ferramentas necessárias para orientar os microempreendedores em relação a cálculos tributários, formação de preço e decisões a serem tomadas. Nesta pesquisa não fica evidente se o empresário MEI reconhece esse potencial no contador, pois 53,2% marcaram sem opinião, 21,3% concordaram reconhecendo a capacidade de técnica deste profissional e 19,1% discordaram.

Os contadores disponibilizam aos MEI's uma plataforma de gestão (ou software financeiro) para auxiliar no controle e planejamento deles. Nessa afirmativa, aos que foram perguntados, 53,2% afirmaram não ter opinião e 42,5% discordaram. Com tudo, podemos observar, juntamente com a afirmação anterior que, os profissionais contábeis fornecem serviços necessários e importantes, mas não disponibilizam tecnologias para prover informações aos microempresários.

Na próxima frase assertiva, foi abordado que os profissionais contábeis auxiliam na elaboração e no controle do fluxo de caixa dos MEI's, no qual 57,4% não apresentaram opinião, 25,5% discordaram e 12,8% concordaram. Em seguida, o formulário também afirma que os profissionais contábeis contribuem no cálculo dos custos e na formação de preços de venda dos

produtos/serviços fornecidos pelos MEI's, onde 53,2% responderam sem opinião, 27,6% discordaram e 14,9% concordam. Diante das afirmações anteriores, pode-se concluir que os profissionais contábeis provem informações necessárias para o desenvolvimento da empresa, mas para a maioria, não aprofunda a informação para a tomada de decisão.

Os profissionais contábeis fornecem as informações em relação aos serviços, de forma clara e objetiva, inclusive informando sobre a desobrigação do Contador para o MEI. Nessa asserção foi constatado que 51,1% dos que responderam eram sem opinião, 27,6% concordavam e 19,1% discordavam. Apesar da pequena diferença entre os que concordam e os que não concordam, ainda assim, diante da pesquisa a maioria confirmam o que se diz na LEI 128/2008, onde fala da não obrigatoriedade do contador para os microempresários. Logo aos que opinaram os contadores são a maioria sincera sobre os serviços gratuitos que precisam prestar.

Para a afirmação: Somente procurei o serviço contábil para abertura do meu negócio, 25,6% responderam que concordam, 12,8% que discordam e 57,4% que não tem opinião sobre o assunto. De modo geral, Marion (2009) diz que a Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões, discordando do resultado do formulário, pois os serviços contábeis para o MEI não consistem apenas na abertura da empresa onde a maioria só procura a contabilidade em tal situação.

Dos 53,2% que responderam sem opinião e 44,6% para a assertiva: é importante como MEI's buscam orientações e consultoria contábil para gestão do seu negócio. Diante das respostas conscientes, pode-se afirmar que os microempreendedores têm consciência da importância do profissional, mas na maioria das vezes não usam os serviços técnicos, como foi apresentado anteriormente.

Na afirmação: A maioria dos MEI's consideram essenciais os serviços contábeis para o desenvolvimento do seu negócio. No qual foi respondido 34% para a alternativa concordo, 8,5% para discordo plenamente e 53,2% sem opinião.

Não preciso de contador para preencher o Relatório Mensal das Receitas Brutas do MEI até o dia 20 de cada mês, e manter o controle sobre o faturamento. Para essa frase assertiva foram computados 17% na alternativa concordo, 14,9% discordaram e 55,3% colocaram sem opinião.

Diante de um dos processos realizados pelo MEI, foi afirmado que os MEI's não necessitam de apoio para declarar o faturamento anual, visto que o processo é simples. Com isso os entrevistados responderam: 51,1% sem opinião, 31,9% que discordam e 12,8% que concordam. Com isso pode-se afirmar que os usuários também precisam do apoio de um profissional contábil para realizar sua declaração anual, confirmando a necessidade deste profissional assim como em perguntas anteriores a esta.

Sem o auxílio do profissional contábil, dificilmente o MEI consegue gerenciar suas obrigações fiscais. Nessa afirmação, 51,1% responderam que são sem opinião, 19,1% discordaram e 23,4% concordaram. Já na assertiva O que afirma cada vez mais o que foi defendido pelos autores e pelas porcentagens das afirmações anteriores.

Diante, nessa frase afirmativa: Só contratarei serviços contábeis se minha empresa desenquadrar do MEI, 17% dos entrevistados discordaram, 23,4% concordaram e 55,3% não tem opinião.

Com o que já foi apresentado anteriormente, podemos afirmar que os microempreendedores necessitam dos serviços contábeis, sendo eles simples ou mais complexos, mas nessa afirmação em si, a maioria respondeu que só contrataria os serviços de um contador caso precise desenquadrar.

Ao fim do formulário foi perguntado se a iniciativa do Governo Federal em relação a criação da Lei do MEI beneficia os empreendedores informais, 10,6% dos 62 entrevistados discordaram, 36,2% concordaram e 51,1% se abstiveram. Com isso, é válido que, de acordo com os dados a maioria apoia o governo quanto aos benefícios gerados ao MEI.

Considerações Finais

No presente trabalho, verificou-se que, apesar dos serviços contábeis serem de suma importância para o desenvolvimento e vida financeira positiva dos microempreendedores, muitos dos entrevistados ainda não procuram com frequência os profissionais contábeis somente em situações de complexidade burocrática.

No entanto, de acordo com os microempreendedores, a criação do MEI pelo Governo Federal, foi um fato positivo, tanto para os MEI's, quanto para os contadores. Mas, ainda assim, existem pontos desfavoráveis para ambos, como por exemplo a não obrigatoriedade de um profissional contábil junto à empresa deixa uma lacuna de ascensão nestas empresas que seria galgado em sua melhoria de performance se existisse um contador no auxílio.

Ao decorrer da pesquisa foi notado que há uma divergência nas opiniões dos microempresários, deixando alguns gaps em relação ao importante ou não papel do contador para os MEI's. a amostra apesar de significativa para a região poderia ser maior dando mais relevância aos resultados encontrados.

Ademais, foi observado algumas limitações nesta pesquisa, como a ausência de posicionamento de informações dos entrevistados, onde na maioria das afirmações, mais da metade dos respondentes afirmaram sem opinião diante da pergunta feita, uma hipótese que deve ser testada é isso ter sido causado pelo não entendimento das perguntas do formulário.

Também é importante frisar, que apesar do esforço para conseguir dados suficientes para um melhor resultado, muitos dos microempresários se abstiveram a responder o formulário. Dando a esta pesquisa uma amostra inferior para inferência sob a população do Maciço de Baturité. Outra oportunidade de pesquisa é verificar as limitações na formalização deste empreendedor que já está em campo não formalizou seu CNPJ, mesmo se encaixando como MEI.

Por fim, é importante destacar que de acordo com os estudos realizados, a contabilidade e suas técnicas são de suma importância para todas as empresas, incluindo as microempresas, possibilitando o crescimento econômico de uma região em performances saudáveis e acompanhadas.

Esta pesquisa contribui assim para que os contadores percebam os nichos de serviços contábeis ainda não explorados, como a medição de performance dessas empresas nos vários relatórios contábeis, na percepção do MEI fica evidente a falta de informação e o entendimento da importância dessa ciência aliada a seu negócio.

Referências

ALVES, Leir da Silva. **Análise da percepção de microempresários e empresários de pequeno porte de João Pessoa sobre a importância da contabilidade.** 2018.

DE SOUZA, Anne Letícia; ALENCAR, Auziane Soares; CAVALCANTE, Zuila Paulino. A importância da contabilidade para o microempreendedor individual The importance of accounting for the individual microentrepreneur. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 3, p. 13341–13354, 2021.

MONTEIRO, J. M.; BARBOSA, J. D. Controladoria empresarial: gestão econômica para as micro e pequenas empresas. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 5, n. 2, p. 38–59, 2011.

RICARTE, Jádson Gonçalves. A contabilidade como ferramenta importante para o planejamento tributário das micro e empresas de pequeno porte. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis: CRCSC, n.12, p.9–25, ago./nov. 2005.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BORTOLUZZI, Sandro César; LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão; ENSSLIN, Leonardo. **Avaliação de desempenho econômico-financeiro: uma proposta de integração de indicadores contábeis tradicionais por meio da metodologia multicritério de apoio à decisão construtivista (MCDDA-C).** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 15., 2008, Curitiba, Anais...Curitiba: ABC, 2008. CD-ROM.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade gerencial. 6. ed. São Paulo: **Atlas**, 1998.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicpl123.htm>. Acesso em: 25 abr. 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Site Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Microempreendedor-Individualconta-com-o-Sebrae>>. Acesso em 12 mai. 2014.

Referências

MACHADO, Patrícia Bianchi. **Manual do Processo Eletrônico de Inscrição do Microempreendedor Individual (MEI)**. Versão 3 . 0. In: Portal do Empreendedor. Disponível em: <http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/r/mei-microempreendedorindividual/manual.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2012.

CHUPEL, J. F. SOBRAL, E. BARELLA, L. A. A. A importância da contabilidade para microempreendedor individual. *Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta*, v.3, n.2, p.6482, 2014.

Forbes Money. **Boom de MEIs acompanha desemprego na pandemia, revela Nubank**. São Paulo, 20, abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesmoney/2021/04/boomdemeisacompanhadesempregonapandemiarevelanubank/>, Acesso em: 20/03/2022

CORSEUIL, Carlos Henrique L.; NERI, Marcelo Côrtes; ULYSSEA, Gabriel. **Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais**. Texto para Discussão, 2014.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **O que é ser um MEI?** Disponível em: <http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/O-que-e-ser-ummei>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

BEHLING, G. LENZI, F. C. Você é MEI? Por quê? Uma análise dos Influenciadores da decisão de formalização de Microempreendedores individuais (MEI). In: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 2016, Passo Fundo, RS. Anais eletrônicos Temas Empreendedorismo e pequenas empresas: novos contextos e novas configurações. Passo Fundo: 2016. p. 115.

Referências

RESSER, C. A. PEREIRA, S. C. O papel do contador como gestor organizacional: percepções e análises da contabilidade gerencial. Revista eletrônica de Ciências Contábeis, [s . l .] , v . 7 , e d . 1 , p . 2 6 0 2 7 8 , 2 0 1 8 . D i s p o n í v e l e m : <https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/issue/view/42>. Acesso em: 8 dez. 2020.

SIMÕES, F. S. Microempreendedor individual: uma análise sobre a importância da contabilidade para o crescimento e consolidação do empreendimento em Caicó/RN. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2015.

MARION, J. C. Contabilidade empresarial. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
MESQUITA.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BÄCHTOLD, C. Contabilidade Básica. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2011. 289p.

SELL, Graciele Kieser. Uma sistemática para inserir a contabilidade gerencial no processo decisório nas pequenas e médias empresas: um estudo de caso. Florianópolis, 2004. 109 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.

MAHER, Michel. Contabilidade de Custos: criando valor para a administração. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, Kassiane Mengue, O microempreendedor individual e sua relação com os escritórios de contabilidade. Criciúma, 2016.

Referências

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm>. Acesso em: 15/05/2022.

SPINOLA, André, Como fica a contabilidade do Empreendedor Individual (EI/? MEI) In:: Direito & Gestão. Disponível em: <<http://andrespinola.com/2010/08/como-fica-contabilidade-do.html/>>. Acesso em 19 Nov.2018.

RIBEIRO, Andressa; FREIRE, Eduardo José; BARELLA, Lauriano Antonio. A informação contábil como instrumento de apoio às micro e pequenas empresas: percepção dos gestores de micro e pequenas empresas de Paranaíta-MT, quanto à utilização de informações da contabilidade no processo de tomada de decisão, no ano de 2012. Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta, v. 2, n. 1, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

SEBRAE, 2021. Número (em mil) de novas PMEs abertas em 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

SEBRAE, 2021. Número (em mil) de PMEs fechadas em 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

ANEXO I QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá caro(a) empreendedora,
E s p e r a m o s q u e v o c ê e s t e j a b e m !

Antes de começar, agradecemos o interesse em contribuir com essa pesquisa.

A mesma tem objetivo acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de conclusão de curso de ciências contábeis na FMB, sendo as informações aqui prestadas sigilosas e seus dados pessoais não serão solicitados ao l o n g o d a p e s q u i s a .

Destacando, que não existe resposta certa ou errada, somente gostaríamos de sua o p i n i ã o s o b r e a s p e r g u n t a s a b a i x o .

Instituição de Ensino Superior: Faculdade do Maciço de Baturité

Aluna: Karine Alves Costa

Professora Orientadora: Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

1º Você é um Microempreendedor individual (MEI)?

- Sim
- Não

2º Você formalizou seu MEI e tem um CNPJ atualmente?

- Sim
- Não

3º Qual seu sexo:

- Feminino
- Masculino

4º Grau de instrução:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto

- Ensino superior completo
- Pós graduação e/ou outros

5ª Região do Maciço de Baturité a qual pertence:

- baturite
- Tapiuna
- Capistrano
- Redenção
- Aracoiaaba
- Barreira
- Acarape
- Aratuba
- Caridade
- Guaiuba
- Guaramiranga
- Mulungu
- Ocara
- Pacoti
- Palmácia
- Outra região do Brasil

6º Qual sua atividade principal?

- Comercialização de produtos
- Serviços

7º Você utiliza serviços contábeis, de um profissional contábil, para seu MEI?

- Sim
- Não
- As vezes, só em alguma burocracia mais complexa.

Nas questões que seguem, queremos saber sua opinião: se você concorda ou discorda das afirmações.

Usada

escala:

Concordo plenamente, concordo, sem opinião, discordo e discordo plenamente.

8º Os serviços contábeis são de suma importância para os MEI's.

9º As obrigações do MEI são bem simplificadas, o que justifica a não obrigatoriedade do contador.

10º A maioria dos profissionais contábeis cobram pelos serviços prestados aos MEI's.

11º De forma geral, o MEI não tem um grande faturamento e não pode arcar com valores altos pelos serviços contábeis.

12º Os honorários cobrados pelos serviços contábeis prestados aos MEI's são de forma justa.

13º De forma geral, os MEI's consideram excessivos os valores cobrados pelos contadores em relação aos serviços oferecidos.

14º No geral, os contadores realizam apenas os serviços essenciais ao MEI, como o cadastramento, emissão de guias e declaração anual de faturamento.

15º No geral, os contadores fornecem serviços de consultoria, com relatórios sobre a situação financeira do negócio ou uma assessoria estratégica mais ampla para os MEI's.

16º Os contadores disponibilizam aos MEI's uma plataforma de gestão (ou software financeiro) para auxiliar no controle e planejamento deles.

17º Os profissionais contábeis auxiliam na elaboração e no controle do fluxo de caixa dos MEI's.

18º Os profissionais contábeis contribuem no cálculo dos custos e na formação de preços de venda dos produtos/serviços fornecidos pelos MEI's.

19º Os profissionais contábeis fornecem as informações em relação aos serviços, de forma clara e objetiva, inclusive informando sobre a desobrigação do Contador para o MEI.

20º Somente procurei o serviço contábil para abertura do meu negócio.

21° É importante como MEI's buscam orientações e consultoria contábil para gestão do seu negócio.

22° A maioria dos MEI's consideram essenciais os serviços contábeis para o desenvolvimento do seu negócio.

23° Não preciso de contador para preencher o Relatório Mensal das Receitas Brutas do MEI até o dia 20 de cada mês, e manter o controle sobre o faturamento.

24° Os MEI's não necessitam de apoio para declarar o faturamento anual, visto que o processo é simples.

25° Sem o auxílio do profissional contábil, dificilmente o MEI consegue gerenciar suas obrigações fiscais.

26° Só contratarei serviços contábeis se minha empresa desenquadrar do MEI.

27° A iniciativa do Governo Federal em relação a criação da Lei do MEI beneficia os empreendedores informais.

Referências

BRAGA, Alexandre Melo; MARINO, Fernando C. Herédia; SANTOS, Robson Romano dos. Segurança de Aplicações Blockchain Além das Criptomoedas. XVII Simpósio Brasileiro em Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais — SBSeg 2017.

CHAUM, D. (1988). Blind Signature for untraceable payments. Santa Barbara, California, USA: Department of Computer Science, University of California.

CLEMENTE-CUERVO, E., Rodriguez Henríquez, F., Ortiz Arroyo, D., & Ertaul, L. A PDA Implementation of an Off-line e-Cash Protocol. 2007 International Conference on Security & Managemen. Las Vegas, Nevada, USA.

DAI, W. Bmoney.1988.

DE SOUZA SANTOS, P. A. A. e Obregón, M. F. Q. Tratados internacionais como alternativa para a insegurança jurídica das criptomoedas. International treaties as an alternative to the legal uncertainty of cryptocurrency.

CHUEN, D.L.K. (2015). Handbook of Digital Currency. 1. ed. Singapore: Elsevie.

DEVOTO, M. (1998). La Economía Digital: El dinero electrónico y el lavado de activos. Revistaiberoamericana de derecho informático, 469-502.

DURÁN MUÑOZ, C. M., & Noguera Probst, A. F. (2019). Aproximaciones jurídicas al mundo de las criptomonedas. Bogotá, Colombia: Pontifica Universidad Javeriana.

DWORK, C., & Naor, M. (1992). Pricing via Processing or Combatting Junk Mail. Morris and Rose goldman Career Development Chair, Dept. of Applied Mathematics and Computer Science, Rehovot 76100, Israel.

FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. R. Lceu On-line, São Paulo, v. 11, n. 2.

Referências

FERNANDES, C. M. G.; FRARE, A. B.; HORZ, V.; QUINTANA, A. C. 2019.

Blockchain: Publicações, Disrupção Tecnológica e Perspectivas Para a Ciência Contábil. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), Rio de Janeiro, v. 24, n.3, p. 62 – p. 77. Apud: FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. R. Liceu On- line, São Paulo, v. 11, n. 2.

Referências

FERREIRA CARDOSO, W., & Vieira de Araújo, T. (2020). Índices de sharpe e treynor para comparação entre índice do mercado brasileiro, e criptomoedas. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

GASPARETTO, Valdirene. (2004). O papel da contabilidade no provimento de informações para a avaliação do desempenho empresarial. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Ano 01, v. 01, nº 02.

GREEN, S. (2018). Decentralized agriculture: applying blockchain technology in agri-food markets. 2018. Thesis (Master) – Master of Public Policy Capstone Projects, University of Calgary, Calgary. Apud: ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). Possibilidades de uso e aplicabilidade da tecnologia blockchain no agronegócio. *Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.

GUAGLIARDI, José Rafael. (1987). A evidenciação de informações em companhias abertas – um estudo exploratório. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo.

HENDRIKSEN, E. S.; BREDA, M. F. V. (1999). *Teoria da contabilidade*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Hughes, E. (9 de março de 1993). *activism.net*.

ANSITI, Marco; LAKHANI, Karim R. (2017). The Truth About Blockchain. Edição Janeiro–Fevereiro, *Harvard Business Review*, pgs 118–127. Apud: ROCHA, Luiz Augusto Pinto. (2018). *Quarta Revolução Industrial: Tecnologia Blockchain e as Cadeias Globais de Valor*. Artigo (Especialização em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília.

IUDICÍBUS, S. de. (2006). *Teoria da contabilidade*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Referências

IUDÍCIBUS, S. D. (2010). Teoria da Contabilidade. 10º ed. São Paulo, Editora Atlas S. A.

KATZ, J.; LINDELL, Y. (2007). Introduction to Modern Cryptography. 1. ed. Boca Raton: CRC PRESS.

Referências

MACHADO, Amália Lopes de Amorim; OLIVEIRA, Rogério Capobianco. (2009) A contribuição da contabilidade para o desenvolvimento e sustentabilidade do terceiro setor. XIII INIC, IX EPG E III INIC JR – UNIVAP.

MACIEL, FELIPE ACKERMANN. (2018). Introdução as criptomoedas: uma análise de possíveis impactos na economia, investimentos e contabilidade. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) –Universidade de Caxias do Sul.

Mance, E. A. (2019). Criptomonedas, Signos de Valory Liberación Económica en América Latina. Criptomoedas, Signos de Valore Libertação Econômica na América Latina.

MARION, José Carlos. (2005). Contabilidade Empresarial. 9a.ed. São Paulo: Atlas.

MARION, J. C. (2015). Contabilidade Empresarial. 17º ed. São Paulo, Editora Atlas S. A.

MARTINS, Vitória Antunes. (2019). Criptomoedas: principais práticas contábeis aplicáveis. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MATTOS, Olívia Bullio; Abouchedid, Saulo; Silva, Laís Araújo e. (2020). As criptomoedas e os novos desafios ao sistema monetário: uma abordagem pós-keynesiana. Economia e Sociedade, Campinas, v. 29, n. 3 (70), p. 761–778.

MORAES, Jheniffer de Souza Silva; Peixoto, Roberto Sales Rodrigues; Leite, Jarles Randal (2021). Criptomoedas: uma abordagem comparativa sobre a sua valorização, ao equiparar com as ações negociadas no índice ibovespa. Anais do 22º Simpósio de TCC do Centro Universitário ICESP. (22); 230–241.

MOSKOV, P. (22 de maio de 2018). Coincentral.

Referências

MOTOSHIMA, Renato Hirata; Costa, Jorge Andrade. Reconhecimento Contábil dos Bitcoins. 19o Congresso USP de Iniciada Científica e Contabilidade, 2022.

Nakamoto, S. Bitcoin: Un Sistema de Efectivo Electrónico Usuario- aUsuario. HN Publishing, 2018.

Referências

MUNSING, E.; MATHER, J.; MOURA, S. (2017). Blockchains for decentralized optimization of energy resources in microgrid networks. In: 2017 IEEE CONFERENCE ON CONTROL TECHNOLOGY AND APPLICATIONS (CCTA), 2017, Mauna Lani. [Proceedings...]. Piscataway: IEEE, 2017. p. 2164-2171.

Narayanan, A., & Clark, J. (agosto de 2017). Association for Computing Machinery.

OLIVEIRA, E.; FREITAS, A. (2020). Os porquês da tecnologia blockchain ainda não ter sido popularizada: um ensaio teórico. Revista Gestão & Tecnologia, v. 20, n. 1, p. 332-343.

OLIVEIRA, A. V.; FELTRIN, J. A.; BENEDETI, T. S. (2018). Contabilidade digital – Flamarion – Escritório de Contabilidade, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, p. 1-91. Apud: FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021).

Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. R. Liceu On-line, São Paulo, v. 11, n. 2.

PAVIANI, G. A., & Junior, E. A. (2020). Da regulamentação das criptomoedas no Brasil. In Estudos de Direito, Desenvolvimento e Novas Tecnologias. (pp. 216-223). Instituto Iberoamericano de Estudios Jurídicos.

PINA, Marcelo da Mata. (2020). Criptomoedas: teoria da arena e o reconhecimento contabilístico. Dissertação (Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais) – universidade de Lisboa.

ROCHA, Luiz Augusto Pinto. (2018). Quarta Revolução Industrial: Tecnologia Blockchain e as Cadeias Globais de Valor. Artigo (Especialização em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília.

ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). Possibilidades de uso e aplicabilidade da tecnologia blockchain no agronegócio. Dissertação (Mestrado em

Referências

Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANTOS, Isabela Gomes dos; Leal, Paulo Célio de Souza. Bitcoin nos registros contábeis. (2020). Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Ano IX, V. 2, Edição 31.

Referências

SANTOS, Ana Paula melo; Souza, Pedro Henrique Pereira; Costa, Tonny Robert Martins. (2021). Criptomoedas: as criptomoedas/moedas digitais se tornarão as moedas do futuro? Trabalho de Conclusão de Curso (Economia) – Universidade São Judas Tadeu.

SCHULZ, R., e Seidel, M. (1997). Egipto: El mundo de los faraones. Köln: H.F. Ullmann.

SEGARRA, P. (27 de setembro de 2019). 20 minutos España.

SILVA, Luiz Gustavo Doles (2018). Bitcoins & outras criptomoedas: teoria e prática à luz da legislação brasileira. Curitiba: Jarua.

SILVA, Daniel Carmo da. Contabilidade na era digital: um estudo sobre o reconhecimento contábil das transações realizadas com bitcoins no Brasil. (2017). Trabalho de conclusão de curso (Ciências Contábeis) – Centro Universitário de Brasília.

SILVA, Dean Ribeiro da; Cia, Joanília Neide de Sales (2018). Bitcoin: Reconhecimento, Mensuração e Contabilização da Moeda Digital. Bitcoin: Reconhecimento, Mensuração e Contabilização da Moeda Digital.

Silva, Joyce Jully Araujo. Falta de padronização contábil para o tratamento das criptomoedas. (2020). Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia.

SILVA, Andressa Mazur da (2018). A tributação do imposto de renda das criptomoedas. Artigo (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Maringá.

SILVA, Susi Castro; MONTEIRO, Vitor Borges. Criptomoedas (ou criptoativos?) como meio de pagamento no Brasil e a lógica do Cisne Negro: da ausência de regulamentação específica ao desempenho da criptoeconomia durante a pandemia de Covid-19. EALR, V.12, nº 2, p. 145-170, Mai-Ago, 2021.

SIQUEIRA, et al. Os Serviços da Contabilidade nas Transações das Criptomoedas por meio da Tecnologia Blockchain: uma revisão da literatura. (2019). 100 Congresso UFSC de Controladoria e Finanças.

Referências

- SOLANA, P. X. (2009). Antecedentes y perspectivas de estudio en historia dela Criptografía. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- SWAN, M. (2015). Blockchain: blueprint for a new economy. Sebastopol: O'Reilly Media. Apud: ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). POSSIBILIDADES DE USO E APLICABILIDADE DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NO AGRONEGÓCIO. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SZABO, N. (29 de diciembre de 2005). Satoshi Nakamoto Institute. Tragett, T. (3 de fevereiro de 2021). Libertex.
- TEH, Sin Yee; YAP, Kiew Heong; WONG, Siew Chin. Accounting treatment of cryptocurrency: a malaysian context. Management & Accounting Review (MAR), v. 19, n. 3, 2020.
- TEOTÔNIO, CÍCERO EMANUEL (2019). Bitcoin como hedge e diversificador: efeitos no mercado de ações do Brasil. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- ULRICH, F. (2014). Bitcoin: A Moeda na Era Digital. 1. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil.
- VALENTE, Nelma T. Zubek; FUJINO, Asa. (2016). Atributos e dimensões de qualidade da informação nas Ciências Contábeis e na Ciência da Informação: um estudo comparativo. Perspectivas em Ciência da Informação, v.21, n.2.
- YAHANPATH, N., & Wilton, Z. (2014). Virtual Money – Betting on Bitcoin. University of Auckland Bussines Review, Volume 17 No1, 2014, 37–43.
- ZORZI, GUILHERME TOMIELLO. (2011). Responsabilidade perante aspectos legais e éticos: um estudo para a valorização da profissão contábil. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Caxias do Sul.
- ZÚÑIGA, E. D. (10 de setembro de 2019).

Referências

Binance Academy. Binance Academy. Disponível em: <https://academy.binance.com/es/articles/the-2008-financial-crisis-explained>.

COINMARKETCAP. Todas as Criptomoedas. Disponível em: <https://coinmarketcap.com/pt-br/all/views/all/>. Acesso em outubro de 2022.

ICAEW INSIGHTS. COMO A TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PODE GERAR CONFIANÇA? Disponível em: <https://crcmg.org.br/noticias/como-a-tecnologia-blockchain-pode-gerar-confianca/>. Acesso em outubro de 2022.

VITORIO, Tamires. (2021). Entenda a diferença entre criptomoeda e moeda digital, como a estudada pelo BC. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-a-diferenca-entre-criptomoeda-e-moeda-digital-como-a-estudada-pelo-bc/>. Acesso em outubro de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. RESOLUÇÃO CFC Nº 560/83. 983. Disponível em: http://crcpb.org.br/wp-content/uploads/2012/05/RES_CFC_560_PRERROGATIVAS_PROFSSIONAIS.pdf. Acesso em julho de 2022.

PURCHIO, L. (2017). Como usar a moeda digital Bitcoin. Isto é. Publicação de 6 de fevereiro de 2017. Disponível em: https://istoe.com.br/349307_COMO+USAR+A+MOEDA+DIGITAL+BITCOIN/. Acesso em 31 ago. 2022.

ORSITEC. Criptomoedas: como deve ser feita a contabilidade desses ativos digitais. Disponível em: [https://orsitec.com.br/2021/06/01/criptomoedas-como-deve-ser-feita-a-contabilidade-desses-ativos-digitais/#:~:text=Para%20evitar%20confus%C3%A3o%2C%20a%20Receita,Ripple%20e%20Litecoin%20\(LTC\)](https://orsitec.com.br/2021/06/01/criptomoedas-como-deve-ser-feita-a-contabilidade-desses-ativos-digitais/#:~:text=Para%20evitar%20confus%C3%A3o%2C%20a%20Receita,Ripple%20e%20Litecoin%20(LTC).). Acesso em julho de 2022.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Reconhecimento das criptomoedas na contabilidade

Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

Bruna Maria da Silva Bastos

Isabelle Andrielly Cezar Carneiro Xavier





REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



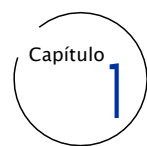
EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 09
Referencial Teórico



Página 21
Método



Página 24
Resultados e Discussão

Reconhecimento das criptomoedas na contabilidade

Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

Bruna Maria da Silva Bastos

Isabelle Andrielly Cezar Carneiro Xavier

Resumo

A contabilidade nasce antes mesmo da existência formal das moedas unificadas para trocas comerciais, tudo funcionava através do escambo até chegar aos dias atuais, o sistema financeiro se desenvolveu e junto com ele a contabilidade. Em decorrência desta evolução, o sistema financeiro fica cada vez mais complexo, exigindo desta contabilidade alcances que traduzam as informações complexas para tomada de decisão nas várias entidades. Atualmente, o desafio contábil é trazer a seus vários stakeholders a informação relevante e isto perpassa por entender a evolução de investimentos e tendências, as criptomoedas é uma ponta significativa nessa evolução. Este artigo, portanto, tem como objetivo de pesquisa trazer como a contabilidade faz a tratativa formal das criptomoedas em sua escrituração e demonstrativos contábeis, numa abordagem desenvolvida através de uma pesquisa bibliográfica, realizada por meio da pesquisa de livros e artigos. As criptomoedas em sua volatilidade, significância e uso acabam adentrando nas linhas de estudo da contabilidade, alguns autores já as classificam este ativo de risco, outros veem a carência de uma normativa contábil para tratar desses ativos que tem características futuristas. O grande desafio das criptomoedas, é que elas se encaixam em vários níveis de ativo, mas não possuem identidade com nenhuma norma contábil vigente.

Palavras-chave: Criptomoedas. Blockchain. Bitcoin. Contabilidade.

Abstract

Accounting was born even before the formal existence of unified currencies for commercial exchanges, everything worked through barter until it reached the present day, the financial system developed and with it accounting. As a result of this evolution, the financial system is becoming more and more complex, mentally this accounting reaches that translate complex information for decision making in the various entities. Currently, the independent challenge is to bring relevant information to its various stakeholders and this involves understanding the evolution of investments and trends, as cryptocurrencies are a significant tip in this evolution. This article, therefore, has the research objective of bringing how accounting makes the formal dealings of cryptocurrencies in its bookkeeping and

accounting statements, in an approach developed through a bibliographical research, carried out through the research of books and articles. As cryptocurrencies in their volatility, significance and use end up entering the lines of study of accounting, some authors already classify this risky asset, others see the lack of accounting regulations to deal with these assets that have futuristic characteristics. The great challenge of cryptocurrencies is that they fit into various asset levels, but do not have identity with any current norm.

Keywords: Cryptocurrencies. Blockchain. Bitcoin. Accounting.

Introdução

As criptomoedas estão entre os ativos de risco com maior crescimento no mundo. O site da CoinMarketCap (2022) lista 19.507 tipos de criptomoedas em capitalização no mercado, onde apesar de possuírem características, como alta volatilidade e desgovernança, essa tecnologia ganhou forças com o crescimento dos e-commerces, mercados ilegais, hedge de investimentos e revoluções sociais acerca de privacidade e controle governamental.

Uma das razões de se tornarem atrativas é que elas eliminam das transações as várias despesas dos intermediários e taxas de câmbio, ao mesmo tempo que dão publicidade e rapidez a suas transações (CIAIAN ET AL., 2016).

Devido a sua aceitação em larga escala e uso as criptomoedas desafiam algumas ciências a se adaptarem e evoluírem no sentido de alcançar e prever seus impactos e mudanças no mundo, uma delas a contabilidade, a ciência da informação ainda está em constante atualização para entender os impactos das criptomoedas na economia e negócios e assim conseguir registrar os fatos contábeis envolvidos nas transações de criptos e projetar cenários futuros (MATTOS; ABOUCHEDID; SILVA, 2020).

O fato de as criptomoedas serem mantidas para diferentes modelos de negócios e intenções pode afetar a forma como devem ser tratadas de acordo com as normas contábeis. As pesquisas relatam que padrões financeiros devem ser considerados ao contabilizar as transações de criptomoedas, a fim de fornecer uma representação fiel e informações relevantes, objetivo de toda contabilidade (MOTOSHIMA; COSTA, 2022).

As entidades que detêm criptomoedas durante ou no final do período de relatório devem avaliar como registrar e relatar as transações envolvendo as criptomoedas e os saldos nas demonstrações financeiras. No entanto, permanece discutível sobre a qualificação do ativo, avaliação e método para registrar sua transação nas demonstrações financeiras (HYYTIA & SUNDQVIST, 2019).

Nesse contexto, Motoshima e Costa (2022) explicam que as criptomoedas funcionam como um sistema eletrônico de pagamento peer-to-peer (ponto a ponto) como um novo modelo que viabilizaria as transações online baseadas no protocolo de código aberto sem a intermediação de uma instituição financeira, o modelo que possibilita aos usuários transferirem e receberem informações ou recursos entre si, sendo que cada usuário é igual no sistema.

Além disso, Motoshima e Costa (2022) buscaram verificar qual seria a melhor classificação contábil para os bitcoins e criptomoedas, concluindo que se trata de ativos financeiros, ou seja, são ativos intangíveis, como depósitos bancários, títulos e ações tendo seus valores derivados de uma reivindicação contratual.

Silva e Cia (2018) atentam para a discussão quanto à classificação do bitcoin e outras moedas digitais, reforçando a dificuldade em adequar as normas às características das criptomoedas, verificando-se que a classificação contábil das cripto moedas 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, ressaltando a necessidade de normas contábeis aplicáveis a tais ativos.

As criptomoedas em sua volatilidade, significância e uso acabam adentrando nas linhas de estudo da contabilidade, enquanto uns autores já as classificam em ativo de risco, outros veem a carência de uma normativa contábil para tratar desses ativos que tem as características futuristas. Para traçar um direcionamento das pesquisas sobre as criptomoedas e a contabilidade, o problema de pesquisa aqui apresentado é: atualmente como a contabilidade trata as criptomoedas em sua escrituração e demonstrativos contábeis? Tendo como objetivo de pesquisa trazer os estudos bibliográficos de como a contabilidade faz a tratativa formal das criptomoedas em sua escrituração e demonstrativos contábeis.

Para atingir este objetivo o presente trabalho foi desenvolvido utilizando metodologia de pesquisa bibliográfica que consiste na consulta de material científico já publicado por diferentes autores em diferentes fontes que estejam disponíveis ao público. Os materiais que podem ser consultados nesta metodologia podem ser livros, artigos científicos, jornais, revistas, teses, artigos encontrados em bases online, entre outros (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Assim, o presente trabalho contribuirá trazendo uma evolução do reconhecimento contábil sob as criptomoedas. Além da contextualização da tratativa das criptomoedas nas informações contábeis, verificar se informações contábeis refletem a realidade e estão atualizadas para atendimento de stakeholders e como a necessidade de regulamentação em normativas contábeis deve ser discutida e engrandecer o debate de temas como: as criptomoedas como ativos de risco; a contabilidade como uma ciência da informação e a contabilidade e a sua relação com as criptomoedas.

REFERENCIAL TEÓRICO

1

1.1 Criptomoedas

A nível internacional não existe uma nomenclatura formal determinando a forma exata de como se chamam as criptomoedas ou moedas eletrônicas. Assim, é evidente nos sistemas diferentes denominações, como "dinheiro digital", "cybermoney", "cybercurrency" e "ciberpagamentos" (VITORIO, 2022).

Algumas definições sobre criptomoedas: Tom Tragett define criptomoedas da seguinte forma: uma criptomoeda é uma moeda virtual criada graças a um código computadorizado.

Da mesma forma, uma criptomoeda é uma sequência de dados que indica uma unidade. Principal diferença entre esta última e as moedas convencionais é que as criptomoedas são completamente descentralizadas, ou seja, não são controlados ou supervisionados por qualquer governo, eles são monitorados por um protocolo de internet P2P [pessoa a pessoa] (TRAGETT, 2021)

No entanto, este trabalho não tenta abordar o nome dado as criptomoedas quando registradas na contabilidade e sim a forma em que são reconhecidos esses ativos para gerar informação significativa a contabilidade e a tomada de decisão.

As criptomoedas surgem depois de um desenrolar histórico onde em 9 de março de 1993, um matemático americano, programador de computador chamado Eric Hugdes publicou o artigo "The Cypherpunk Manifesto", no qual anuncia as ideias básicas do movimento que já estava em desenvolvimento conhecido como Cypherpunk (Hughes, 1993). Este movimento sócio tecnológico teve como fundamento proteger a privacidade comercial. Este último, deixando claro que deve haver uma distinção clara entre a privacidade do sigilo (que deve ser evitado), portanto, para Hugdes, o que diferencia os dois é que enquanto o sigilo busca que ninguém saiba as informações, a privacidade, por outro lado, deve ser identificadas como a capacidade de se revelar seletivamente ao mundo (HUGHES, 1993).

Em suma, só em 2008 o bitcoin foi apresentado ao mundo pela primeira vez, corroborando as ideias dos movimentos de Cypherpunks, em um documento publicado por um ou mais indivíduos sob o pseudônimo de Satoshi Nakamoto. Esta publicação detalhou como uma moeda virtual descentralizada que qualquer pessoa pode usar, com um livro-razão transparente e transações que não eram baseadas em confiança, mas matematicamente protegidas de criptografia (YAHANPATHEWILTON, 2014).

Na mesma linha, os autores Moreno, Soto, Valencia e Sánchez destacam que: é uma moeda eletrônica com as quais as transações podem ser feitas sem ter que passar por qualquer entidade financeira ou plataforma diferente de sua própria rede, o que reduz os custos de transação para seus proprietários (SÁNCHEZ, VALENCIA, SOTO, E MORENO R., 2018).

O conceito de criptomoeda define uma representação digital de dinheiro que é construído em sistemas digitais que dependem de criptografia para proteger sua segurança nas trocas e armazenamento digital desse dinheiro. Este termo é popularizado com o nascimento e adoção do Bitcoin, embora houvesse algumas criptomoedas anteriormente. No entanto, o Bitcoin é o primeiro a ser suportado por uma rede distribuído de computadores para serem armazenados, o que permite torná-lo muito mais resistente a ataques e praticamente impossível desligar, da mesma forma que as redes têm estado download de música distribuída (SEGARRA, 2019).

Esta moeda respondeu à suposta necessidade de um sistema eletrônico descentralizado, que daria a possibilidade de negociação entre duas partes, isenta de limitações para a causa de controles de intermediários como o governo e bancos (Zúñiga, 2019). Ou seja, a criação de uma moeda descentralizada foi anunciada e impossível de controlar ou monitorar pelo governo.

Assim, em 2009 o lançamento oficial do Bitcoin se deu por meio do chamado bloco original ou em inglês “bloco Genesis”, que foi extraído (ou também pode ser chamado construído) pela primeira vez em 3 de janeiro de 2009 no Sourceforge, um site que tem como propósito da criação e colaboração de código aberto e antes do final do ano, o primeiro preço com um equivalente a 1.309,03 bitcoins (BTC) por 1 dólar americano.

A primeira criptomoeda foi o Bitcoin,

O Bitcoin foi anunciado através de um artigo ou white paper de seu criador Satoshi Nakamoto, postado em um fórum aberto de discussões sobre criptografia. Como descreve Ulrich (2014, p.12) “Nakamoto lançou-o como um white paper em um fórum aberto: aqui está uma nova moeda e um sistema de pagamento. Usem se quiserem” (MACIEL, 2018, p. 22).

Assim, o Bitcoin é uma moeda digital, descentralizada e que não necessita de terceiros para funcionar. A criação do Bitcoin, está envolta em mistério. Satoshi Nakamoto inventou a moeda e desapareceu três anos depois. Ninguém sabe quem é Nakamoto – um homem, uma mulher ou um grupo – mas o Bitcoin estabeleceu os princípios em que todas as criptomoedas se baseiam hoje.

O Bitcoin é uma moeda digital peer – to – peer (par a par ou, simplesmente, de ponto a ponto), de código aberto, que não depende de uma autoridade bancária central, pois sua origem e transações ocorrem via tecnologia blockchain (cadeia de blocos, no sentido literal) e da criptografia que codifica a moeda. O que faz o Bitcoin ser único é o fato de ele ser o primeiro sistema de pagamento global, totalmente descentralizado, ou seja, não pertencente a nenhum governo ou regra de negociação de moeda entre países (SANTOS; LEAL, 2020, p. 29).

O aparecimento da bitcoin desencadeou o surgimento dos altcoins. “Altcoin” é o termo é usado para identificar qualquer criptomoeda diferente do Bitcoin. O “alt” vem da palavra alternative (alternativo, em inglês) e o “coin” significa moeda em inglês” (INFOMONEY, 2022). Então, os Altcoins são pouco mais de 17 mil moedas digitais existentes no mercado (INFOMONEY, 2022).

São exemplos de altcoins famosos entre os usuários: Ethereum (ETH), Ripple (XRP), Bitcoin Cash (BCH); Litecoin (LTC); USD Coin (USDC); PAX Gold (PAXG). As altcoins, ou moedas alternativas, representavam cerca de 45% do mercado, que é majoritariamente liderado pelo Bitcoin (MERCADO BITCOIN, 2020). Segundo o Mercado Bitcoin (2020), até 2018 havia mais de 2.000 criptomoedas listadas, embora as 20 maiores sozinhas representem mais de 90% do mercado.

1.2

Blockchain e segurança das criptomoedas

Junto ao surgimento do bitcoin apareceu a tecnologia do blockchain, este funciona como um livro eletrônico contábil, registrado desde o início, do primeiro bitcoin, bloco a bloco dar publicidade as várias transações através de sistema de criptografia. O blockchain armazena periodicamente informações de transações em lotes, chamados blocos que recebem uma impressão digital, um código matemático, chamado hash, sendo os blocos interligados em um conjunto em ordem cronológica, formando uma linha contínua daí o termo “chain”, se alguém tentar fazer alguma mudança em um dos blocos ela pode ser enviada a uma nova transação, que após analisada ser incluída em um novo bloco de informações (MAZZALI, 2022).

O Blockchain é um sistema complexo de segurança, tendo seus aspectos de segurança tratados de modo abrangente e sistêmico, prevenindo ataques de maneira estruturada e diferente da abordagem reativa, que responde apressadamente aos ataques midiáticos e às vulnerabilidades da moda (MAZZALI, 2022).

A segurança em camadas, também chamada de defesa em profundidade, estabelece que as proteções devem ser aplicadas em camadas de defesa, de modo que a confiança não seja depositada em apenas um mecanismo de proteção. Muitas vezes, os mecanismos são diferentes, mas podem também ser redundantes (que fazem a mesma coisa, tem a mesma função). Proteções redundantes aumentam a capacidade de tolerância a falhas. As proteções redundantes não precisam ser idênticas. De fato, o uso de sistemas redundantes, mas heterogêneos, aumenta a diversidade das proteções. O blockchain e as aplicações construídas com ele devem adotar a segurança em camadas (BRAGA; MARINO; SANTOS, 2017, p. 122–123).

Há seis camadas de segurança a serem consideradas em uma aplicação blockchain: segurança da transação, segurança da conta do usuário, segurança do software cliente blockchain (eWallet), segurança da aplicação e seus chaincodes, segurança operacional e na implantação, segurança da rede de nós P2P e governança do blockchain (BRAGA; MARINO; SANTOS, 2017, p. 122–123).

Blockchain – o software por trás das criptomoedas – tem o potencial de revolucionar a contabilidade, transações financeiras e negócios. A transparência e a velocidade do blockchain podem tornar as transações – que geralmente incluem grandes quantidades de papelada, sem mencionar possíveis fraudes e erros em registros públicos – mais eficientes, seguras e fáceis (ICAEWINSIGHTS, 2022).

Com base nisso, o blockchain tem o escopo de oferecer muitos benefícios para a contabilidade em geral, principalmente nas áreas de confiabilidade de dados e auditorias de demonstrações financeiras (FALCÃO, OLIVEIRA, FARIAS, 2020).

Atualmente, a tecnologia blockchain é utilizada na produção, distribuição e transação dessas chamadas criptomoedas, porém, cada vez mais tem-se pensado outras aplicações (MUNSING, et al., 2017), por exemplo:

Conforme Swan (2015), blockchain é uma tecnologia com potencial extremamente disruptivo, com capacidade de reconfigurar todos os aspectos da sociedade e suas operações. Por esta razão, ela propõe três categorias:

1. blockchain 1.0: são moedas digitais marcadas pelo surgimento da tecnologia e pelas Criptomoedas virtuais;
2. blockchain 2.0: são contratos inteligentes que englobam todas as áreas financeiras e econômicas, como: empréstimos, títulos, hipotecas, ações, títulos futuros e propriedade elegante; e
3. blockchain 3.0: são as aplicações eficientes, além das Criptomoedas em economia, mercados, ciências de forma geral e áreas governamentais (ROCHA, 2020, p. 28–29).

Para Green (2018), os contratos inteligentes podem executar transações comerciais recorrentes e têm potencial para ajudar a reduzir padrões contratuais (ROCHA, 2020, p. 29).

Segundo Iansiti e Lakhani (2017), a tecnologia Blockchain pode ser uma dessas soluções. A tecnologia por trás do Bitcoin e de outras moedas virtuais, Blockchain é uma plataforma que suporta um enorme banco de dados, aberto e descentralizado que pode registrar as transações entre duas partes de forma eficiente, verificável e permanente, além de ser possível programa-lo para ativar as transações automaticamente (ROCHA, 2018, p. 19).

Além disso, “com a Blockchain, pode-se imaginar um mundo em que os contratos sejam incorporados em código digital e armazenados em bancos de dados transparentes e compartilhados, onde eles estão protegidos contra exclusão e adulteração” (ROCHA, 2018, p. 20–21).

Blockchain – o software por trás das criptomoedas – tem o potencial de revolucionar a contabilidade, transações financeiras e negócios. A transparência e a velocidade do blockchain podem tornar as transações – que geralmente incluem grandes quantidades de papelada, sem mencionar possíveis fraudes e erros em registros públicos – mais eficientes, seguras e fáceis (ICAEWINSIGHTS, 2022).

Com base nisso, o blockchain tem o escopo de oferecer muitos benefícios para a contabilidade em geral, principalmente nas áreas de confiabilidade de dados e auditorias de demonstrações financeiras (FALCÃO, OLIVEIRA, FARIAS, 2020).

Atualmente, a tecnologia blockchain é utilizada na produção, distribuição e transação dessas chamadas criptomoedas, porém, cada vez mais tem-se pensado outras aplicações (MUNSING, et al., 2017), por exemplo:

Conforme Swan (2015), blockchain é uma tecnologia com potencial extremamente disruptivo, com capacidade de reconfigurar todos os aspectos da sociedade e suas operações. Por esta razão, ela propõe três categorias:

1. blockchain 1.0: são moedas digitais marcadas pelo surgimento da tecnologia e pelas Criptomoedas virtuais;
2. blockchain 2.0: são contratos inteligentes que englobam todas as áreas financeiras e econômicas, como: empréstimos, títulos, hipotecas, ações, títulos futuros e propriedade elegante; e
3. blockchain 3.0: são as aplicações eficientes, além das Criptomoedas em economia, mercados, ciências de forma geral e áreas governamentais (ROCHA, 2020, p. 28–29).

Para Green (2018), os contratos inteligentes podem executar transações comerciais recorrentes e têm potencial para ajudar a reduzir padrões contratuais (ROCHA, 2020, p. 29).

Segundo Iansiti e Lakhani (2017), a tecnologia Blockchain pode ser uma dessas soluções. A tecnologia por trás do Bitcoin e de outras moedas virtuais, Blockchain é uma plataforma que suporta um enorme banco de dados, aberto e descentralizado que pode registrar as transações entre duas partes de forma eficiente, verificável e permanente, além de ser possível programá-lo para ativar as transações automaticamente (ROCHA, 2018, p. 19).

Além disso, “com a Blockchain, pode-se imaginar um mundo em que os contratos sejam incorporados em código digital e armazenados em bancos de dados transparentes e compartilhados, onde eles estão protegidos contra exclusão e adulteração” (ROCHA, 2018, p. 20–21).

Neste mundo, cada acordo, cada processo, cada tarefa e cada pagamento teriam um registro e uma assinatura digital que poderiam ser identificados, validados, armazenados e compartilhados, eliminando em muitos casos a necessidade de intermediários como advogados, corretores e bancos nessas transações. Indivíduos, organizações, máquinas e algoritmos transacionariam livremente e interagiriam uns com os outros com pouca fricção. Este é o imenso potencial da Blockchain (ROCHA, 2018, p. 21).

Além disso, a tecnologia blockchain pode atuar como um livro-razão público que imutavelmente armazena registros de transações (ROCHA, 2020). Portanto, percebe-se que há diversas aplicações da tecnologia blockchain, seja no âmbito das criptomoedas, seja em diversas outras aplicações, como na indústria 4.0, nos contratos inteligentes, no registro de transações, etc.

1.3

A importância das criptomoedas nas empresas

As criptomoedas são usadas em essência com a função de investimento. Bouri, et al. (2017) explicam como o Bitcoin se torna um hedge contra a incerteza dos investimentos. Sendo relevante seu estudo como investimento de diversificação e com crescimento exponencial, o bitcoin teve sua primeira transação com o mercado real na compra de um pizza em 2010, tendo seu valor aumentado 644.766.566% em sete anos, fenômeno assim deve estar aliado a explicação de forte intenção de compra.

Teotônio (2014) aponta para a utilização de criptomoedas como o bitcoin como hedges de investimento. De acordo com Carmona et al. (2014), a principal função de um hedge é a proteção contra oscilações inesperadas no mercado financeiro, com o objetivo principal em reduzir o risco de perdas.

A partir disso Teotônio (2014) diz que o Bitcoin no Brasil pode ser usado com um hedge forte contra o Ibovespa em frequências diárias e como hedge fraco em frequências mensais. Isso representa a existência de um novo ativo que deve ser levada em consideração por parte dos investidores brasileiros, quando os mesmos estão a planejar suas estratégias de investimento.

As criptomoedas também são utilizadas em algumas empresas como meio de pagamento, entre essas empresas temos: Microsoft; T-Mobile; Virgin Galactic; Dish; Pizza Hut; KFC; Subway; Burger King; Cheap Air; Norwegian Air; PayPal; Square; Shopify; Intuit; Twitch; BigFishGames; MovieTickets; The Miami Dolphins; Lamborghini; Wikipedia; Overstock (PAGAMENTOS COM CRIPTO, 2021).

Segundo Araújo (2018. Apud: ARAUJO; ARAUJO, 2021, p. 244), “os estudos sobre bitcoins se apresentam crescentes entre 2013 e 2018”.

No Brasil, o volume de negociações envolvendo criptomoedas (Exchange), de 2011 a 2019, ultrapassou a casa dos R\$ 4 bilhões, com crescimento acentuado nos últimos meses de abril (R\$ 430 milhões) e maio de 2019 (R\$ 760 milhões). Somente no ano de 2019, a movimentação brasileira alcançou a marca de R\$ 1,8 bilhões até maio/2019 (Bitvalor, 2019. Apud: ARAUJO; ARAUJO, 2021, p. 243).

As criptomoedas são pensadas e entram nos planejamentos das empresas, incorporando seus meios de pagamento ou até mesmo seus investimentos de risco, portanto, é uma ativo incontível em sua existência, o simples fato de ignorar as criptomoedas não fará com que o movimento de crescimento retroaja, pelo contrário à ideia agregada as criptomoedas são vistas como futuristas, radicais e inovadoras para sistemas bancários e estrutura financeira (SANTOS; SOUZA; COSTA, 2021).

1.4

A Contabilidade a ciência da informação

No Brasil a contabilidade foi legalizada com o Decreto-Lei 9.295, de 27 de maio de 1946. “Atualmente, no Brasil, estamos vivendo o processo de convergência às normas internacionais de contabilidade, assunto que ainda gera muitas discussões a respeito de sua utilidade em relação à valorização da profissão contábil” (ZORZI, 2011, p. 16).

De acordo com Neves (2016), com o decorrer dos anos e com a evolução da tecnologia, a contabilidade sofreu incessantes transformações, sendo estas geradas pela exigência que o mercado impõe em receber informações cada vez mais caracterizadas para que seja tomada uma decisão.

Pode parecer estranho considerar a contabilidade como ciência da informação, uma vez que geralmente quando se fala em ciência da informação, foca-se na computação em geral, porém, ao observar diversos teóricos contábeis pode-se perceber que essa nomenclatura é plenamente possível, como por exemplo, em Valente e Fujino (2016, p. 153):

De acordo com os autores da literatura contábil (HENDRIKSEN; BREDA , 1999 ; IUDÍCIBUS, 2006) , o desenvolvimento da Contabilidade como ciência social tem como objetivo o atendimento das demandas de informação requeridas pelos diferentes tipos de usuários.

Diante disso, pode-se perceber que a contabilidade é uma ciência da informação, pois, seus objetivos, no fundo, são a coleta e análise de informações, no caso informações contábeis. A contabilidade é tratada apropriadamente como uma disciplina acadêmica, em geral, e uma ciência da informação, em particular.

Os contadores são rotineiramente caracterizados como fornecedores de informação num contexto económico. Todos os tipos de problemas com que os contadores lidam, e todos os tipos de trabalhos que fazem, têm a informação como um elemento central.

Nas Ciências Contábeis, a qualidade da informação é respaldada por um conjunto de parâmetros denominado "Características Qualitativas da Informação Contábil-Financeira Útil", pertencentes à "Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro" estabelecida como uma das Normas Brasileiras de Contabilidade de cunho técnico e de orientação geral (VALENTE; FUJINO, 2016, p. 143).

Um relatório contábil pode ser definido como "exposição resumida e ordenada de dados colhidos pela contabilidade" (MARION, 2005. Apud: AMORIM, 2007, p. 6). O uso desses relatórios, como instrumentos de comunicação, também se insere na vocação da Contabilidade:

A Contabilidade se caracteriza como Ciência da avaliação da empresa como um todo, adotando sistemas de informações específicos, mas cuja tendência é de sistema global de informação e de comunicação. O objetivo da Contabilidade seria o de fornecer informações úteis para a tomada de decisões econômicas, ou em outros termos, permitir aos estratos de usuários a possibilidade de avaliar a situação patrimonial financeira da entidade e, em sua dinâmica, as tendências futuras. (GUAGLIARDI, 1987. Apud: AMORIM, 2007, p. 6).

Segundo Iudícibus (2010) a contabilidade é tão antiga quanto o surgimento e a evolução do homem, pois desde sempre o homem a usa, seja por meio de contagem de animais e desenhos em cavernas, começando a obter um controle numérico de seus bens e, assim, executando uma forma primitiva da contabilidade, seja atualmente na sua configuração como ciência.

A contabilidade é o processo de registro de transações financeiras pertencentes a um negócio. O processo de contabilidade inclui resumir, analisar e relatar essas transações para agências de supervisão, reguladores e entidades arrecadoras de impostos. As demonstrações financeiras usadas na contabilidade são um resumo conciso das transações financeiras durante um período contábil, resumindo as operações, a posição financeira e os fluxos de caixa de uma empresa.

A Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os em forma de relatórios ou

de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões. A Contabilidade é a linguagem dos negócios. Mede os resultados das empresas, avalia o desempenho dos negócios, dado diretrizes para tomadas de decisões (MARION, 2005. Apud: AMORIM, 2007, p. 9).

Assim, “a Contabilidade é um importante provedor de informações para a avaliação do desempenho empresarial” (GASPARETTO, 2004, p. 109).

A contabilidade é uma das principais funções de quase qualquer negócio. Ele pode ser tratado por um contador ou contador em uma pequena empresa, ou por departamentos financeiros consideráveis com dezenas de funcionários em empresas maiores. Sobre as contribuições da contabilidade Machado e Oliveira (2009, p. 1), afirmam:

A contabilidade é primordial para o desenvolvimento e sustentabilidade econômica de todas as organizações, inclusive das entidades sem fins lucrativos e não governamentais como as que pertencem ao terceiro setor. Além de gerar benefícios, proporciona uma maior visibilidade perante as partes interessadas (usuários internos e externos), quando bem evidenciadas as suas contas e resultados, abre-se também a possibilidade de maior captação de recursos.

Segundo Marion (2015) o papel que o contador desempenha na sociedade é cada vez mais importante, pois, ele deve reunir os dados necessários para que os clientes possam deliberar sobre qual decisão devem tomar nos quesitos financeiros.

1.5

Contabilidade e criptomoedas

A criptomoeda é um token digital intangível que é registrado usando uma infraestrutura de contabilidade distribuída, geralmente chamada de blockchain.

Conforme Andrade (2017, p. 46):

A criptografia do dinheiro confere às operações virtuais os benefícios de confidencialidade, integridade, rapidez nas transações e autenticação, e foi projetada com base em objetivos que tornam o uso das criptomoedas uma alternativa atrativa para a moeda corrente e, por meio de softwares específicos, fornece aos usuários liberdade de pagamento, segurança, taxas muito baixas e menos riscos para comerciantes.

“As criptomoedas não são reguladas por nenhuma autoridade competente como o tradicional papel moeda” (ARAUJO; ARAUJO, 2021, p. 244). À medida que a criptomoeda ganha aceitação entre os usuários, os governos que não baniram a moeda digital estão procurando maneiras de regulá-la. Embora o apelo da criptomoeda seja precisamente o fato de ignorar a regulamentação, essa falta de policiamento contribui para um valor de mercado extremamente volátil, golpes e outras atividades ilegais.

Apesar do aumento na busca por criptomoedas como vimos nas seções anteriores, poucos países regulamentaram seu uso, o que tem criado cenário de incerteza em como será sua integração no sistema monetário, e daí vem a importância da regulação dessas como ativos (MOTOSHIMA; COSTA, 2022).

De acordo com Vitorio (2021) as moedas digitais são controladas por instituições reconhecidas por um governo, como bancos centrais. Já para as criptomoedas não existe uma autoridade específica responsável por sua emissão ou controle, e as transações são registradas em blockchain e tem-se o chamado moedas desgovernadas.

No Brasil, particularmente, os órgãos oficiais não reconhecem nenhuma criptomoeda como moeda. E, diante da ausência de regulamentação (permissiva ou proibitiva) não é ilícito que indivíduos utilizem criptomoedas no âmbito de uma transação comercial. De modo geral, as negociações envolvendo-as evidenciam práticas similares a de outros tipos de ativos financeiros, tais como commodities e valores mobiliários, gerando dissonâncias entre os órgãos regulatórios, e entre estes e os órgãos judiciários, tanto no exterior como no Brasil (SILVA; MONTEIRO, 2021, p. 152).

Para fins de impostos federais, Bitcoins e outros ativos criptográficos são considerados propriedade. Considerações fiscais e princípios contábeis que se aplicam à propriedade se aplicam a eles. Existem muitas questões que os contadores podem encontrar na prática para os quais não existe atualmente nenhuma norma contábil; um exemplo são as criptomoedas (MOTOSHIMA; COSTA, 2022).

Por não existir atualmente nenhum padrão contábil para explicar como a criptomoeda deve ser contabilizada, os contadores não têm alternativa a não ser consultar os padrões contábeis existentes (MOTOSHIMA; COSTA, 2022).

Para entender o encaixe formal da criptomoeda na contabilidade é necessário afastar a ideia de que criptomoedas são moedas digitais (SILVA, 2018). As criptomoedas não podem ser confundidas com as moedas digitais e dos arranjos de pagamentos regulamentados pela Lei nº 12.865/2013, tendo em vista que não são criadas e armazenadas com base no controle do Banco Central para transferência eletrônica e possuem funcionamentos e usos com particularidades completamente diversas umas das outras.

Atualmente na contabilidade as criptomoedas são reconhecidas como:

- I) Caixa e Equivalentes de Caixa;
- II) Instrumentos Financeiros, que não caixa e equivalentes a caixa;
- III) Inventários e
- IV) Ativos Intangíveis (PINA, 2020, p. 15).

Já o bitcoin pode ser mensurado contabilmente por cinco operações, quando se classifica o Bitcoin como ativo, tais como: contas caixa, equivalente de caixa, estoques, investimento e intangível. Nesses casos, podem incidir os seguintes tributos, dependendo da operação realizada com o Bitcoin, a saber: Imposto de Renda (IR), Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN ou ISS), imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD) (SANTOS; LEAL, 2020, p. 29).

Portanto, a contabilidade tem que saber lidar e propor alternativas em relação a movimentação destes ativos, pois, eles alteram o patrimônio das entidades que são objeto de estudo da contabilidade (ARAUJO; ARAUJO, 2021, p. 243).

Nesse sentido, a Receita Federal do Brasil editou, previamente, a Instrução Normativa nº 1.888, de 03 de maio de 2019, onde define as criptomoedas como instrumento financeiro.

Em julho de 2018 o Banco Central do Brasil (Bacen) abordou o assunto da CBDC em um trabalho intitulado "Currency in the Digital Era" assinado por Aldenio Burgos e Bruno Batavia, o qual trata sobre desmaterialização do meio circulante instigando a reflexão, ao analisar motivos e caminhos para uma eventual reinvenção do produto mais simbólico de um banco central: a sua moeda. No referido estudo, os autores exploram algumas das motivações que justificariam a criação de um novo suporte digital para a moeda brasileira. Como mote central da análise, consideram que somente uma moeda oficial digital, aceita de forma irrestrita pelo público, teria a vitalidade para desintermediar os mercados e realmente complementar ou até mesmo substituir, no longo prazo, o dinheiro físico tradicional. No final de 2019, o Banco Central do Brasil integrou o Fórum Oficial das Instituições Monetárias e Financeiras (OMFIF), onde, junto com as demais nações presentes no Fórum reconheceram que é praticamente inevitável que uma Moeda Digital de Banco Central (CBDC) seja emitida em breve (ALVES; XAVIER; SOARES, 2020, p. 6).

As criptomoedas são um ativo, não uma moeda. Para evitar confusão, a Receita Federal implantou novos códigos para incluir cada criptoativo na Declaração do IR deste ano. Para isso, é preciso abrir a aba "bens e direitos" e utilizar o código correspondente, que pode ser:

- 81 - Bitcoin (BTC);
- 82 - demais criptomoedas, como Ether (ETH), XRP (Ripple) e Litecoin (LTC)
- 89 - criptoativos não considerados criptomoedas, como payment tokens (ORSITEC, 2020).

A princípio, pode parecer que a criptomoeda deve ser contabilizada como dinheiro porque é uma forma de dinheiro digital. No entanto, as criptomoedas não podem ser consideradas equivalentes a dinheiro (moeda), a criptomoeda atende à definição de ativo intangível, pois é capaz de ser separada do detentor e vendida ou transferida individualmente.

Silva (2018, p. 38) descreve que:

Após uma análise inicial do tema, podemos verificar que a Criptomoeda pode ser considerada como moeda, um bem móvel, uma commodity ou até mesmo como um valor imobiliário, a depender a situação e contexto no qual é utilizada. Ou seja, a Criptomoeda possui uma natureza jurídica mutante, que varia de acordo com o uso e as especificações do caso em tela.

As criptomoedas são uma forma de dinheiro digital e não possuem substância física. Portanto, a classificação mais adequada é como ativo intangível (SANTOS; SOUZA; COSTA, 2021).

Portanto, ao se falar de contabilidade e criptomoedas, pode-se falar em contabilidade digital.

Contabilidade digital é um modelo de negócio para prestação de serviços via internet, que se propõe utilizar a tecnologia da informação para organizar a escrituração e as demonstrações financeiras, facilitando o trabalho do profissional contábil (OLIVEIRA; FELTRIN; BENEDETI, 2018. Apud: FALCÃO; OLIVIERA; FARIAS, 2021, p. 11).

“Com o avanço tecnológico novas ferramentas vão surgindo e com isso os processos contábeis tornam-se mais rápidos e eficazes. Mas é necessário que o contador sempre esteja atualizado para que utilize esses mecanismos a seu favor” (FERNANDES et al., 2019. Apud: FALCÃO; OLIVIERA; FARIAS, 2021, p. 11).

Os entusiastas acreditam que utilizando essa tecnologia será possível catalogar, rastrear, certificar e autenticar informações e objetos de valor de uma forma totalmente nova. E melhor: sem ficar à mercê de taxas e burocracia.

Porém, os riscos de contraparte em transações envolvendo criptomoedas ainda são uma preocupação. Além disso, há riscos de reputação e custos irrecuperáveis, além de instabilidade em torno das ofertas iniciais de moedas, e por isso, teremos que esperar até que o seu uso seja mais difundido antes de receber regulações mais fortes.

MÉTODO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de aprofundar análise de como a contabilidade trata as criptomoedas em sua escrituração e demonstrativos contábeis. Para atingir tal objetivo foi utilizado a metodologia de pesquisa bibliográfica que consiste na consulta de material científico já publicado por diferentes autores em diferentes fontes que estejam disponíveis ao público.

Os materiais que podem ser consultados nesta metodologia podem ser livros, artigos científicos, jornais, revistas, teses, artigos encontrados em bases online, entre outros. O objetivo da metodologia de pesquisa bibliográfica é permitir que o autor se aproxime do tema escolhido, colhendo informações de diversas fontes e criando sua discussão e base teórica a partir delas.

O papel do autor é selecionar os artigos que se relacionam com o tema, verificar as informações apresentadas e evidenciar semelhanças e diferenças, construindo material para sua elaboração (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a realização deste trabalho, foram selecionados artigos pertinentes ao tema escolhido, procurados através das palavras chaves e analisados a fim de identificar quais eram mais adequados. Os artigos foram encontrados em plataformas de dados como Google Acadêmico e Scielo.

Os artigos escolhidos compõem o quadro abaixo de análise de como a contabilidade trata atualmente a escrituração e demonstração contábil:

AUTOR	METODOLOGIA	ANALISE SOBRE O RECONHECIMENTO CONTÁBIL
MACIEL, FELIPE ACKERMANN (2018)	Pesquisa bibliográfica e documental, de forma qualitativa,	Pode-se concluir que os critérios contábeis utilizados se baseiam nas classificações já existentes de outros ativos e a mensuração
	descritiva e exploratória.	dos valores é realizada através de custo ou valor justo.
MARTINS, VITÓRIA ANTUNES (2019)	Pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa.	Os resultados permitiram entender que, no âmbito contábil e jurídico aplicável às criptomoedas, as pesquisas acadêmicas, normas contábeis e regulamentação jurídica são escassas.

PINA, MARCELO DA MATA (2020)	análise quantitativa com Teoria da Arena e utilizando a plataforma Factiva.	Os resultados demonstram a pouca importância que está a ser dada ao tema da contabilidade na área das criptomoedas e também a natureza diversa dos atores envolvidos nestes debates.
SILVA, DANIEL CARMO DA (2017)	Pesquisa exploratória descritiva, realizada por meio de um estudo bibliográfico.	Concluiu-se necessária a regulamentação para o registro destes ativos, sendo que a principal dificuldade encontrada se relaciona com a referência para cotação em Reais e a comparabilidade das informações.
SILVA, JOYCE JULLY ARAUJO (2020)	Questionário eletrônico com empresários.	Os resultados indicam que não existe uma padronização do tratamento contábil, o que gera incertezas quanto à forma de reconhecimento, mensuração e evidência dessa informação.
SANTOS, ISABELA GOMES DOS; LEAL, PAULO CÉLIO DE SOUZA (2020)	Pesquisa qualitativa, tanto na forma exploratória quanto descritiva, mediante o uso de procedimentos bibliográficos e documentais.	Entre os principais resultados obtidos com essa obra científica está o fato de que os Bitcoin são moedas reconhecidas como cripto ativo. Portanto, o Bitcoin é um ativo, podendo ser circulante ou não circulante.
SIQUEIRA, <i>et al.</i> (2019)	Estudo de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, por meio de um estudo bibliográfico.	Os serviços do profissional contábil podem ser maximizados com uso das criptomoedas e da tecnologia Blockchain, pois com elas permite-se maior confiabilidade, agilidade e discrição, onde são aplicadas em auditorias externas e internas, em transações financeiras e observadas em tempo real no Blockchain, minimização dos custos de transações, e em investimentos para ter maior lucratividade das grandes empresas e instituições financeiras.

TEH; YAP e WONG (2020)	Pesquisa de campo quantitativa com questionário.	Os resultados deste estudo fornecem uma visão sobre os fatores que os criadores de padrões e padrões financeiros devem considerar ao contabilizar as transações de
		criptomoedas, a fim de fornecer uma representação fiel e informações relevantes.

Fonte: Autoria própria.

RESULTADO E DISCUSSÃO

3

Os ativos digitais conhecidos como criptomoedas estão se tornando mais populares. Na verdade, eles são os exemplos mais populares da tecnologia blockchain em uso hoje. No entanto, as regras contábeis para classificar as criptomoedas não atenderam às necessidades atuais, e há um desafio real para obter um acordo universal sobre o tratamento contábil preciso das criptomoedas.

Essa pesquisa mostra um pouco mais que as criptomoedas já são vistas como sendo ativos financeiros, apesar da necessidade de formalização disto nas normas contábeis. Os entendimentos contábeis geralmente aceitos consideram a criptomoeda como um ativo intangível que é registrado dentro dos equivalentes de caixa.

O valor das criptomoedas é volátil no mercado, dificultando análises da contabilidade para tomada de decisão, tornando a contabilidade uma ciência que deve acompanhar bem mais próximo e presente o valor dos investimentos de empresas que optam por colocar em suas carteiras criptoativos.

Maciel (2018) trata dos critérios contábeis utilizados nas criptomoedas que se baseiam nas classificações já existentes de outros ativos e a mensuração dos valores é realizada através de custo ou valor justo. A pesquisa ainda conclui que o tratamento contábil correto das criptomoedas acaba sendo uma das incertezas apresentadas desse mercado, onde a falta de regramento específico deixa os profissionais de contabilidade sem uma uniformidade de tratamento para as criptomoedas (MACIEL, 2018).

Martins (2019), utilizando uma metodologia bibliográfica e qualitativa visou identificar e compreender a contabilidade adequada no registro, mensuração e divulgação de informações de transações por meio de criptomoedas, chegando a conclusão que no âmbito contábil e jurídico aplicável às criptomoedas, as pesquisas acadêmicas, normas contábeis e regulamentação jurídica são escassas. Esta pesquisa aprofunda mais ainda os estudos, artigos, instruções e regulamentações do tratamento contábil das criptomoedas que são escassos no mundo e, principalmente, no Brasil (MARTINS, 2019).

Pina (2020) demonstra a pouca importância que está a ser dada ao tema da contabilidade na área das criptomoedas e também a natureza diversa dos atores envolvidos nestes debates. Este estudo abrangeu vários países, empresas e pessoas, buscando identificar quais os autores principais no mundo das criptomoedas através de uma análise de tendências e uma pesquisa descritiva (PINA, 2020).

A partir disso, se conclui que na medida que mais empresas detêm criptomoedas, torna-se essencial que seja criada uma legislação contabilística harmonize as demonstrações financeiras das empresas (PINA, 2020).

Silva (2017), aborda a necessária regulamentação para o registro destes ativos, sendo que a principal dificuldade encontrada se relaciona com a referência para cotação em Reais e a comparabilidade das informações. Silva (2017) desenvolveu uma pesquisa bibliográfica descritiva, visando realizar um estudo de como devem ser reconhecidos os Bitcoins sob a ótica contábil.

Os principais resultados encontrados foram que existe a possibilidade classificar os Bitcoins como ativo, podendo ser circulante e não-circulante, porém, concluiu-se com a necessidade da regulamentação para o registro destes ativos (SILVA, 2017). Silva (2020), indica que não existe uma padronização do tratamento contábil, o que gera incertezas quanto à forma de reconhecimento, mensuração e evidenciação dessa informação.

Santos e Leal (2020), citam o fato de que os Bitcoin são moedas reconhecidas como cripto ativo. Portanto, o Bitcoin é um ativo, podendo ser circulante ou não circulante. Na pesquisa de Santos e Leal (2020) foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, tanto na forma exploratória quanto descritiva, mediante o uso de procedimentos bibliográficos e documentais que verificaram que os Bitcoin são moedas reconhecidas como criptoativo, portanto, o Bitcoin é um ativo, podendo ser circulante ou não circulante.

Siqueira, et al. (2019), atesta que os serviços do profissional contábil podem ser maximizados com uso das criptomoedas e da tecnologia Blockchain, pois com elas permite-se maior confiabilidade, agilidade e discrição, onde são aplicadas em auditorias externas e internas, em transações financeiras e observadas em tempo real no Blockchain, minimização dos custos de transações, e em investimentos para ter maior lucratividade das grandes empresas e instituições financeiras.

Teh, Yap e Wong (2020), fornecem uma visão sobre os fatores que os criadores de padrões e padrões financeiros devem considerar ao contabilizar as transações de criptomoedas, a fim de fornecer uma representação fiel e informações relevantes.

Os resultados concluíram que todas as variáveis independentes que são as funções das criptomoedas, a estrutura conceitual do relatório financeiro e o status legal das criptomoedas têm uma relação significativa com o tratamento contábil das criptomoedas (TEH; YAP; WONG, 2020).

Os riscos de contraparte em transações envolvendo criptomoedas – incluindo perda de valor da moeda ou transações associadas a atividades ilícitas ou roubo cibernético – ainda são uma preocupação. Além disso, há riscos de reputação e custos irre recuperáveis, além de instabilidade em torno das ofertas iniciais de moedas, que afetam o uso de criptomoedas.

Desta forma, pode-se observar que as pesquisas acadêmicas, normas contábeis e regulamentação jurídica sobre as criptomoedas são um grande desafio, ainda não há muitos estudos sobre o assunto abrindo portas para pesquisas que desvendem a real forma correta de escriturá-las.

Considerações Finais

As criptomoedas são escrituradas e reconhecidas dentro de suas demonstrações a partir do destino ou função que irão exercer na performance empresarial, ou seja, depende da finalidade a qual ela foi comprada, se como ativo de risco e investimento ou como mero recebimento em contrapartida de prestação de serviço ou venda de produto. A contabilidade tende a ser mais verídica e trazer a realidade de seus dados quando observa a essência da transação, e isto vem acontecendo nos reconhecimentos de criptomoedas.

Apesar de não ter definido em normas contábeis como escriturar e inserir nas demonstrações contábeis, as que estão dispostas permitem dar o mínimo de escrituração as transações envolvendo compra e venda de criptomoedas, sabendo que por ser um ativo altamente volátil e ainda inseguro, dada a sua não regularização, o acompanhamento de trazer a gestão uma informação contábil confiável e tempestiva para a tomada de decisão ainda não é possível, visto que a contabilidade acompanha prazos e regras que a deixam atrasada em relação as novas tecnologias e emergências que surgiram no mundo empresarial.

Por fim, para avançar nesse assunto, há diversas pesquisas que podem ser desenvolvidas, por exemplo: na aplicação do blockchain na indústria 4.0, para contratos inteligentes em contabilidade, no registro de transações contábeis, impacto do blockchain na contabilidade etc.

Referências

ALVES, Maykon Henrique Oliveira; XAVIER, Murilo Fernando; SOARES, Maria Cecília Palácio. As criptomoedas no Brasil sob as visões da receita federal e das normas brasileiras de contabilidade: estudo introdutório. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN21-76-8498, v. 16, n. 16, 2020.

AMORIM, ANGELA DENISE GRATÃO. (2007). A mediação da informação contábil sob a ótica da ciência da informação. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo.

ANDRADE, Mariana Dionísio De (2017). Tratamento jurídico das criptomoedas: a dinâmica dos bitcoins e o crime de lavagem de dinheiro. Revista Brasileira de Políticas Públicas. Vol. 07. N. 3.

ANDRADE, S.L. B (2019). Disrupção Digital: Estudo sobre o impacto da tecnologia Blockchain na profissão do auditor independente. FIPECAFI.

ANDUJAR, A. J. F.; Rode, F.; Bastos, P. S. M. (2018). Os Impactos do Blockchain na Auditoria Contábil. 16º Encontro Catarinense de Estudantes de Ciências Contábeis.

ARAUJO, Juliano Augusto Orsi de; ARAUJO, Simone Costa Loia de (2021). Criptomoedas: tendência ou realidade? Evidências a partir das demonstrações contábeis das companhias abertas brasileiras. Revista ENIAC Pesquisa, Guarulhos (SP), V.10, n.2.

BACK, A. (2002). Hashcash – A Denial of Service Counter-Measure.

BARROSO, É. M. A., de Lima, D. H. F., & Santiago, N. E. A. (2020). Criptomoedas e evasão de divisas: uma análise epistemológica. Revista brasileira de ciências criminais, (165), 19-40.

BONYUET, D. (2020). Overview and impact of blockchain on auditing. International Journal of Digital Accounting Research, v. 20, n. February, p. 31-43.

Referências

BOURI, E., et al. (2017). On the hedge and safe haven properties of Bitcoin: Is it really more than a diversifier? *Finance Research Letters*, vol. 20, issue C.

BRAGA, Alexandre Melo; MARINO, Fernando C. Herédia; SANTOS, Robson Romano dos. Segurança de Aplicações Blockchain Além das Criptomoedas. XVII Simpósio Brasileiro em Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais — SBSeg 2017.

CHAUM, D. (1988). *Blind Signature for untraceable payments*. Santa Barbara, California, USA: Department of Computer Science, University of California.

CLEMENTE-CUERVO, E., Rodriguez Henríquez, F., Ortiz Arroyo, D., & Ertaul, L. A PDA Implementation of an Off-line e-Cash Protocol. 2007 International Conference on Security & Managemen. Las Vegas, Nevada, USA.

DAI, W. (1998). *Bmoney*.

DE SOUZA SANTOS, P. A. A. e Obregón, M. F. Q. Tratados internacionais como alternativa para a insegurança jurídica das criptomoedas. *International treaties as an alternative to the legal uncertainty of cryptocurrency*.

CHUEN, D.L.K. (2015). *Handbook of Digital Currency*. 1. ed. Singapore: Elsevie.

DEVOTO, M. (1998). La Economía Digital: El dinero electrónico y el lavado de activos. *Revistaiberoamericana de derecho informático*, 469-502.

DURÁN MUÑOZ, C. M., & Noguera Probst, A. F. (2019). *Aproximaciones jurídicas al mundo de las criptomonedas*. Bogotá, Colombia: Pontifica Universidad Javeriana.

DWORK, C., & Naor, M. (1992). Pricing via Processing or Combatting Junk Mail. Morris and Rose goldman Career Development Chair, Dept. of Applied Mathematics and Computer Science, Rehovot 76100, Israel.

FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. *R. Liceu On-line, São Paulo*, v. 11, n. 2.

Referências

FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. R. Liceu On-line, São Paulo, v. 11, n. 2.

FERNANDES, C. M. G.; FRARE, A. B.; HORZ, V.; QUINTANA, A. C. (2019). Blockchain: Publicações, Disrupção Tecnológica e Perspectivas Para a Ciência Contábil. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online), Rio de Janeiro, v. 24, n.3, p. 62 – p. 77. Apud: FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. R. Liceu On-line, São Paulo, v. 11, n. 2.

FERREIRA CARDOSO, W., & Vieira de Araújo, T. (2020). Índices de sharpe e treynor para comparação entre índice do mercado brasileiro, e criptomoedas. Caribeña de Ciencias Sociales.

GASPARETTO, Valdirene. (2004). O papel da contabilidade no provimento de informações para a avaliação do desempenho empresarial. Revista Contemporânea de Contabilidade, Ano 01, v. 01, nº 02.

GREEN, S. (2018). Decentralized agriculture: applying blockchain technology in agri-food markets. 2018. Thesis (Master) – Master of Public Policy Capstone Projects, University of Calgary, Calgary. Apud: ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). Possibilidades de uso e aplicabilidade da tecnologia blockchain no agronegócio. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GUAGLIARDI, José Rafael. (1987). A evidenciação de informações em companhias abertas – um estudo exploratório. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo.

HENDRIKSEN, E. S.; BREDA, M. F. V. (1999). Teoria da contabilidade. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Referências

HUGHES, E. activism.net. 09 mar. 1993.

IANSITI, Marco; LAKHANI, Karim R. (2017). The Truth About Blockchain. Edição Janeiro–Fevereiro, Harvard Business Review, pgs 118–127. Apud: ROCHA, Luiz Augusto Pinto. (2018). Quarta Revolução Industrial: Tecnologia Blockchain e as Cadeias Globais de Valor. Artigo (Especialização em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília.

IUDICÍBUS, S. de. (2006). Teoria da contabilidade. 7. ed. São Paulo: Atlas.

IUDÍCIBUS, S. D. (2010). Teoria da Contabilidade. 10º ed. São Paulo, Editora Atlas S. A.

KATZ, J.; LINDELL, Y. (2007). Introduction to Modern Cryptography. 1. ed. Boca Raton: CRC PRESS.

MACHADO, Amália Lopes de Amorim; OLIVEIRA, Rogério Capobianco. (2009) A contribuição da contabilidade para o desenvolvimento e sustentabilidade do terceiro setor. XIII INIC, IX EPG E III INIC JR – UNIVAP.

MACIEL, FELIPE ACKERMANN. Introdução as criptomoedas: uma análise de possíveis impactos na economia, investimentos e contabilidade. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) –Universidade de Caxias do Sul, 2018.

MANCE, E. A. Criptomonedas, Signos de Valory Liberación Económica en América Latina. Criptomonedas, Signos de Valore Libertação Econômica na América Latina, 2019.

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Vitória Antunes. Criptomoedas: principais práticas contábeis aplicáveis. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

Referências

MATTOS, Olívia Bullio; Abouchedid, Saulo; Silva, Laís Araújo e. As criptomoedas e os novos desafios ao sistema monetário: uma abordagem pós- keynesiana. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 29, n. 3 (70), p. 761-778, 2020.

MORAES, Jheniffer de Souza Silva; Peixoto, Roberto Sales Rodrigues; Leite, Jarles Randal (2021). Criptomoedas: uma abordagem comparativa sobre a sua valorização, ao equiparar com as ações negociadas no índice ibovespa. *Anais do 22º Simpósio de TCC do Centro Universitário ICESP*. (22); 230-241.

MOSKOV, P. (22 de maio de 2018). Coincentral.

MOTOSHIMA, Renato Hirata; Costa, Jorge Andrade (2022). Reconhecimento Contábil dos Bitcoins. 19o Congresso USP de Iniciada Científica e Contabilidade.

Nakamoto, S. (2018). Bitcoin: Un Sistema de Efectivo Electrónico Usuario-aUsuario. HN Publishing.

MUNSING, E.; MATHER, J.; MOURA, S. (2017). Blockchains for decentralized optimization of energy resources in microgrid networks. In: 2017 IEEE CONFERENCE ON CONTROL TECHNOLOGY AND APPLICATIONS (CCTA), 2017, Mauna Lani. [Proceedings...]. Piscataway: IEEE, 2017. p. 2164-2171.

Narayanan, A., & Clark, J. (agosto de 2017). Association for Computing Machinery.

OLIVEIRA, E.; FREITAS, A. (2020). Os porquês da tecnologia blockchain ainda não ter sido popularizada: um ensaio teórico. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 20, n. 1, p. 332-343.

OLIVEIRA, A. V.; FELTRIN, J. A.; BENEDETI, T. S. (2018). Contabilidade digital – Flamarion – Escritório de Contabilidade, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, p. 1-91. Apud: FALCÃO, A. I. L.; OLIVEIRA, T. F. A.; FARIAS, R. S. (2021). Blockchain: tendência para a Contabilidade Digital. *R. Liceu On-line*, São Paulo, v. 11, n. 2.

Referências

PAVIANI, G. A., & Junior, E. A. (2020). Da regulamentação das criptomoedas no Brasil. In Estudos de Direito, Desenvolvimento e Novas Tecnologias. (pp. 216–223). Instituto Iberoamericano de Estudios Jurídicos.

PINA, Marcelo da Mata. (2020). Criptomoedas: teoria da arena e o reconhecimento contabilístico. Dissertação (Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais) – universidade de Lisboa.

ROCHA, Luiz Augusto Pinto. (2018). Quarta Revolução Industrial: Tecnologia Blockchain e as Cadeias Globais de Valor. Artigo (Especialização em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília.

ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). Possibilidades de uso e aplicabilidade da tecnologia blockchain no agronegócio. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANTOS, Isabela Gomes dos; Leal, Paulo Célio de Souza. Bitcoin nos registros contábeis. (2020). Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Ano IX, V. 2, Edição 31.

SANTOS, Ana Paula melo; Souza, Pedro Henrique Pereira; Costa, Tonny Robert Martins. (2021). Criptomoedas: as criptomoedas/moedas digitais se tornarão as moedas do futuro? Trabalho de Conclusão de Curso (Economia) – Universidade São Judas Tadeu.

SCHULZ, R., e Seidel, M. (1997). Egipto: El mundo de los faraones. Köln: H.F. Ullmann.

SEGARRA, P. (27 de setembro de 2019). 20 minutos España.

SILVA, Luiz Gustavo Doles (2018). Bitcoins & outras criptomoedas: teoria e prática à luz da legislação brasileira. Curitiba: Jarua.

SILVA, Daniel Carmo da. Contabilidade na era digital: um estudo sobre o reconhecimento contábil das transações realizadas com bitcoins no Brasil. (2017). Trabalho de conclusão de curso (Ciências Contábeis) – Centro Universitário de Brasília.

Referências

- SILVA, Dean Ribeiro da; Cia, Joanília Neide de Sales. Bitcoin: Reconhecimento, Mensuração e Contabilização da Moeda Digital. Bitcoin: Reconhecimento, Mensuração e Contabilização da Moeda Digital, 2018.
- Silva, Joyce Jully Araujo. Falta de padronização contábil para o tratamento das criptomoedas. (2020). Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia.
- SILVA, Andressa Mazur da (2018). A tributação do imposto de renda das criptomoedas. Artigo (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Maringá.
- SILVA, Susi Castro; MONTEIRO, Vitor Borges. Criptomoedas (ou criptoativos?) como meio de pagamento no Brasil e a lógica do Cisne Negro: da ausência de regulamentação específica ao desempenho da criptoeconomia durante a pandemia de Covid-19. EALR, V.12, nº 2, p. 145-170, Mai-Ago, 2021.
- SIQUEIRA, et al. Os Serviços da Contabilidade nas Transações das Criptomoedas por meio da Tecnologia Blockchain: uma revisão da literatura. (2019). 10o Congresso UFSC de Controladoria e Finanças.
- SOLANA, P. X. (2009). Antecedentes y perspectivas de estudio en historia de la Criptografía. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- SWAN, M. (2015). Blockchain: blueprint for a new economy. Sebastopol: O'Reilly Media. Apud: ROCHA, GENECI DA SILVA RIBEIRO. (2020). POSSIBILIDADES DE USO E APLICABILIDADE DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NO AGRONEGÓCIO. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SZABO, N. (29 de diciembre de 2005). Satoshi Nakamoto Institute. Tragett, T. (3 de fevereiro de 2021). Libertex.
- TEH, Sin Yee; YAP, Kiew Heong; WONG, Siew Chin. Accounting treatment of cryptocurrency: a malaysian context. Management & Accounting Review (MAR), v. 19, n. 3, 2020.

Referências

TEOTÔNIO, CÍCERO EMANUEL (2019). Bitcoin como hedge e diversificador: efeitos no mercado de ações do Brasil. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal Rural de Pernambuco.

ULRICH, F. (2014). Bitcoin: A Moeda na Era Digital. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil.

VALENTE, Nelma T. Zubek; FUJINO, Asa. (2016). Atributos e dimensões de qualidade da informação nas Ciências Contábeis e na Ciência da Informação: um estudo comparativo. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.21, n.2.

YAHANPATH, N., & Wilton, Z. (2014). Virtual Money– Betting on Bitcoin. *University of Auckland Business Review*, Volume 17 No1, 2014, 37–43.

ZORZI, GUILHERME TOMIELLO. (2011). Responsabilidade perante aspectos legais e éticos: um estudo para a valorização da profissão contábil. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Caxias do Sul.

ZÚÑIGA, E. D. (10 de setembro de 2019).

Referências

- Sites:

BinanceAcademy.BinanceAcademy. Disponível em :
<https://academy.binance.com/es/articles/the-2008-financial-crisis-explained>

COINMARKETCAP. Todas as Criptomoedas. Disponível em :
<https://coinmarketcap.com/pt-br/all/views/all/>. Acesso em outubro de 2022.

ICAEW INSIGHTS. COMO A TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PODE GERAR CONFIANÇA? Disponível em: <https://crcmg.org.br/noticias/como-a-tecnologia-blockchain-pode-gerar-confianca/>. Acesso em outubro de 2022.

VITORIO, Tamires. (2021). Entenda a diferença entre criptomoeda e moeda digital, como a estudada pelo BC. Disponível em :
<https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-a-diferenca-entre-criptomoeda-e-moeda-digital-como-a-estudada-pelo-bc/>. Acesso em outubro de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. RESOLUÇÃO CFC Nº 560/83. 983. Disponível em : http://crcpb.org.br/wp-content/uploads/2012/05/RES_CFC_560_PRERROGATIVAS_PROFISSIONAIS.pdf. Acesso em julho de 2022.

PURCHIO, L. (2017). Como usar a moeda digital Bitcoin. Isto é. Publicação de 6 de fevereiro de 2017. Disponível em :
https://istoe.com.br/349307_COMO+USAR+A+MOEDA+DIGITAL+BITCOIN/. Acesso em 31 ago. 2022.

ORSITEC. Criptomoedas: como deve ser feita a contabilidade desses ativos digitais. Disponível em: [https://orsitec.com.br/2021/06/01/criptomoedas-como-deve-ser-feita-a-contabilidade-desses-ativos-digitais/#:~:text=Para%20evitar%20confus%C3%A3o%2C%20a%20Receita,Ripple%20e%20Litecoin%20\(LTC\)](https://orsitec.com.br/2021/06/01/criptomoedas-como-deve-ser-feita-a-contabilidade-desses-ativos-digitais/#:~:text=Para%20evitar%20confus%C3%A3o%2C%20a%20Receita,Ripple%20e%20Litecoin%20(LTC).). Acesso em julho de 2022.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

O perfil do empreendedor da região do Maciço de Baturité

Luiz Serafim da Silva Neto

Julyanne Lages de Carvalho Castro

Isabelle Andrielly Cezar Carneiro Xavier



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 09
Fundamentação
Teórica



Página 15
Metodologia



Página 17
Resultados e Discussão

O perfil do empreendedor da região do Maciço de Baturité

Luiz Serafim da Silva Neto

Julyanne Lages de Carvalho Castro

Isabelle Andrielly Cezar Carneiro Xavier

Resumo

O empreendedorismo tem atualmente um protagonismo importante dentro da economia, sendo pilar de sustentação de políticas econômicas e social, provocando assim mudanças radicais na vida de uma sociedade. Dado a força do empreendedorismo já conhecida popularmente, este artigo que tem como objetivo principal mapear o perfil do empreendedor na região do Maciço de Baturité abordando alguns pontos específicos a respeito dos empreendedores no contexto geral para comparar com o perfil encontrado dos empreendedores da região do Maciço de Baturité. Utilizando para este fim o método quantitativo, foi coletado 103 respondentes no formulário eletrônico enviado nas redes sociais. O artigo aponta que 78,2% do empreendedorismo posto na região é do sexo feminino e mais da metade tem seu ensino médio completo galgando instruções de ensino superior, com renda familiar abaixo de dois salários-mínimos e atuação principalmente no comércio local, a maioria dessas pessoas visa como motivação principal a mudança de qualidade de vida dentro do empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Economia. Maciço de Baturité.

Abstract

Entrepreneurship currently has an important role within the economy, being a pillar of support for economic and social policies, thus causing radical changes in the life of a society. Given the strength of entrepreneurship already popularly known, this article, which has as its main objective to map the profile of the entrepreneur in the Maciço de Baturité region, addressing some specific points regarding entrepreneurs in a general context to compare with the profile found of entrepreneurs in the Maciço de Baturité region. Using for this purpose a quantitative method that collected 103 respondents in the electronic form sent on social networks. The article points out that 78.2% of the entrepreneurship in the region is female and more than half have completed high school and advanced to higher education, with a family income of less than two minimum wages and working mainly in local commerce, the majority of these people aims to change their quality of life through entrepreneurship as their main motivation.

Keywords: Entrepreneurs; Economy; Maciço de Baturité.

Introdução

Há muito se tem o empreendedorismo como objeto de estudo. Ultimamente, contudo, tem-se discutido, com maior intensidade, sua importância para o desenvolvimento econômico. O crescente interesse pelo tema deve-se, principalmente, ao fato de que este tem sido considerado uma importante prática para o desenvolvimento de alguns países. Sendo assim, pesquisadores de diversas áreas têm se dedicado ao assunto, haja vista sua relevância numa sociedade em que os empregos tradicionais estão cada vez mais escassos e os indivíduos têm sentido a necessidade de encontrar e desenvolver novas “carreiras/opportunidades” para se manterem ativamente econômicos (GOMES, ALMIRALVA FERRAZ, 2011).

Compreende-se o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (VALENCIANO SENTANIN, 2005). Potrich e Ruppenthal (2013) relacionam esse termo com o envolvimento de pessoas e processos para transformação de ideias em oportunidades, que, bem implementadas, levam à criação de negócios de sucesso. Os indicadores mostram que existe uma relação positiva moderada entre as duas variáveis e que o empreendedorismo por oportunidade é mais benéfico para o desenvolvimento econômico dos países, embora o empreendedorismo por necessidade tenha sua relevância como alternativa para o desemprego (DECARVALHO ROCHA, 2014).

O empreendedorismo busca compreender como indivíduos conseguem ajudar a resolver anomalias específicas de um território e promover o bem-estar urbano através do empreendedorismo. O empreendedor atua em locais onde há significantes problemas socioeconômicos, culturais e ambientais, utilizando o território como laboratório vivo. Ao invés de buscar oportunidades de mercado, o empreendedor procura enxergar o território como um todo, focando em resolver problemas causados pela inadequada provisão de bens e serviços por parte do governo. O empreendedorismo também possui ligação com as áreas da cultura e turismo, que servem como ferramenta de auxílio ao desenvolvimento dos territórios. (DOS REIS NEVES, DAVEL e BARRETO, 2021).

Quanto às motivações para a criação de novas empresas e empreender, a metanálise de Brandstätter constatou que o indivíduo motivado tem mais chances de ter sucesso na criação de seus negócios. O desejo de independência é a motivação proeminente, o estudo encontrou ainda como principais motivações para a criação do negócio a utilização máxima de habilidades e talentos; a percepção de controle total do futuro; a realização do que se valoriza pessoalmente; a liberdade/opportunidade de tomar as próprias decisões; a oportunidade de aprender coisas novas e a segurança financeira (FERREIRA, MOREIRA, LOIOLA, GONDIM, GUEDES, 2017).

De acordo com Braun, Assis, Vasconcelos e Dimas (2018), a atividade empreendedora é um nicho de salvação e evolução de uma comunidade e sua cultura, na transmissão de conhecimento. Uma das formas de reconhecer é mapear a atual situação posta socialmente, portanto, diante de um perfil detalhado desses empreendedores é mais viável aos governantes conhecerem o potencial empreendedor da região e criar uma política pública mais específica, que venha a beneficiar diretamente esses empreendedores.

A exemplo, na região Nordeste, campo onde se realiza esta pesquisa, a tendência é maior de homens se darem melhor no empreendedorismo do que as mulheres. E a maioria dos indivíduos que escolhem empreender estão em níveis educacionais mais baixos, até o ensino médio, a educação na região do Nordeste é um fator motivacional para procurar empreender no Brasil. Assim como residir em região urbana aumenta a chance de abrir negócio próprio vislumbrando as oportunidades e necessidades que crescem em grandes cidades (CAMARGO, PINTO, 2017).

Portanto, diante do cenário de pouca informação e oportunidade sobre o perfil do empreendedor da região do Nordeste, essa pesquisa procura responder: Qual o perfil do empreendedor da região do Maciço de Baturité? E quais motivações levam a pessoa a empreender na região? Sendo o objetivo principal mapear as características socioeconômicas e como objetivo secundário verificar as motivações de empreender da região.

Para atingir tal objetivo esta pesquisa usou formulário online que buscou questionar as pessoas em situação atual de donos (as) de seus negócios e em questionário estruturado procurou levantar aspectos socioeconômicos e motivacionais de empreender.

Esse trabalho tem como justificativa de realização o levantamento de dados que podem ser apropriados para o fomento de políticas públicas, evidenciando aspectos socioeconômicos do perfil empreendedor da região e alguns gargalos que podem auxiliar o aumento e constância para quem escolhe empreender. Além de mostrar a importância do empreendedorismo no desenvolvimento local e como o Maciço de Baturité é uma região que cultiva o empreendedorismo e as oportunidades em diversas áreas.

Fixando como fator importante ou auxiliar ao perfil do empreendedor aqui mapeado, para desenvolvimento e empoderamento dessas pessoas, por exemplo, na oferta de cursos, no direcionamento de financiamentos no intuito de potencializar o perfil do empreendedor que já se encontra dentro do seu negócio.

É considerando a relevância dos pequenos empreendimentos para uma sociedade que este trabalho se propõe estimular a reflexão sobre o empreendedorismo, a fim de ressaltar sua importância no atual contexto socioeconômico, assim como a importância da formação de parcerias entre os pequenos empreendimentos no intuito de alavancarem seus negócios.

Nas próximas seções tem-se a fundamentação teórica desta pesquisa, com o contexto histórico do empreendedorismo e algumas definições do assunto.

Em sequência, apresentam-se o método pelo qual foi coletado os dados que serão analisados. Findando na discussão dos resultado e conclusão que ficam nas duas últimas seções.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1

1.1 Empreendedorismo no Brasil.

Mesmo que para muitos o campo de pesquisa em empreendedorismo seja relativamente novo, os pensamentos pioneiros sobre o termo não são (FENELON, 2020). Segundo Landström, Harirchi, Aström, (2012) provavelmente a função é tão antiga como o intercâmbio e o comércio entre os indivíduos na sociedade, no entanto, este conceito não era discutido, e somente a partir da evolução dos mercados econômicos os cientistas se interessaram pelo fenômeno do empreendedorismo.

Segundo Landström e Benner (2010), essa discussão ocorreu após um grande período de estagnação aplicado pelo sistema feudal na economia europeia, onde o direito de propriedade era restrito e os produtos altamente taxados. Mas durante a Idade Média, lentamente essas condições se modificavam e o sistema de empreendedorismo evoluía com base nas classes dos comerciantes e na ascensão das cidades. Neste período o termo empreendedor "foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção"

Verga, Everton; Silva, Luiz Fernando Soares da, relata que: definição de empreendedorismo elaborada por Shane e Venkataraman (2000) se destaca por ter um alto índice de aceitação e ser considerada uma das mais completas e atuais (DAVIDSSON, 2004; CASSIS; MINOGLOU, 2005; BARON; SHANE, 2007; VAGHELY; JULIEN, 2010; HARMELING, 2011; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ASTRÖM, 2012; SHANE, 2012), além de que descrevem o empreendedorismo, como um campo de pesquisa, envolve o estudo das fontes das oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as técnicas existentes) e o processo de descoberta, exploração e avaliação, e também o conjunto dos indivíduos que as descobrem, avaliando e explorando essas coisas novas, usando diversos meios e produzindo, assim, uma ampla gama de efeitos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

No Brasil, de acordo com Camargo e Pinto (2017), o empreendedorismo pode ser destacado por região dos pais, da seguinte maneira:

üRegião Sudeste: os indivíduos do sexo masculino possuem maior chance de se tornarem empreendedores, cerca de 10%, com relação ao sexo feminino. No entanto, para os indivíduos que possuem ensino fundamental completo, a probabilidade de se tornarem empreendedores aumenta em 3% com relação a não ter grau de ensino, convergindo com o resultado apontado pelo estudo citado acima. Por fim, para pessoas que possuem ensino médio, a probabilidade de se tornarem empreendedores aumenta em 3%, em relação à categoria de referência. Por fim, na região Sudeste, os indivíduos que residem na zona urbana apresentam 2,7% a menos de chance, com relação à zona rural, de ser empreendedor.

üRegião Sul: tem-se que os homens possuem 11,8% a mais de chance, do que as mulheres, de serem empreendedores. Na região Sul, possuir ensino fundamental completo aumenta em 2,5% a chance de um indivíduo se tornar empreendedor em relação a não ter instrução. Com relação aos aspectos regionais, residir em área urbana na região Sul reduz a probabilidade de um indivíduo ter um negócio em 12,4%.

üRegião Norte: Na região Norte, ser do sexo masculino aumenta a probabilidade de um agente ter seu negócio próprio em 11,8%, ser branco também aumenta a chance em 2,97%. Bem como a idade também aumenta essa probabilidade em 1,95%. Com relação ao capital humano na região Norte, pode-se dizer que anos de estudo aumentam a chance de um indivíduo ter um negócio próprio, no entanto, possuir ensino superior reduz a chance. Possuir ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo e ensino médio aumentam a probabilidade de o indivíduo ser empreendedor em 9,7%, 8,4% e 7,6% com relação a não ter estudo. Na região Norte, a localização em que o agente reside afeta sua decisão sobre ter negócio próprio, de forma que residir em área urbana reduz a chance de ser empreendedor em 6,7%.

üRegião Nordeste: Na região Nordeste, um agente do sexo masculino tem 9,2% mais de chance de ser empreendedor com relação ao sexo feminino. Com relação ao capital humano, tem-se que na região Nordeste ter ensino fundamental incompleto e completo aumenta a chance de um agente ter um negócio próprio em 5% e 6,5%, respectivamente. Ter cursado ensino médio também aumenta a chance em 6%. No entanto, ter curso superior reduz a chance de um indivíduo ser empreendedor em 4,7%, o que permite concluir que a educação corrobora para a decisão ocupacional de ser empreendedor. Residir na área urbana aumenta a sua probabilidade em ter um negócio próprio em 2,9% na região Nordeste do Brasil.

üRegião Centro-Oeste: Os resultados mostram que na região Centro-Oeste o indivíduo do sexo masculino tem 10,2% a mais de chance de se tornar um empreendedor. Além disso, indivíduos da cor branca possuem maior chance de se tornarem empreendedores (4,3%). Com relação ao capital humano, constata-se que a educação tem efeito positivo na chance de indivíduos residentes da região Centro-Oeste se tornarem empreendedores. No entanto, aqueles que possuem ensino superior não seguem essa relação, tendo em vista que para esses reduz-se a chance de se tornarem empreendedores. Indivíduos que residem na área urbana da região Centro-Oeste possuem maior chance de se tornarem empreendedores, com relação aos residentes da área rural, em 5%.

Mapa dos 10 Estados mais empreendedores do Brasil:

Os 10 Estados mais empreendedores do País

No primeiro mês do ano o País ganhou 166.613 novos negócios. E 18 dos 27 Estados brasileiros concentraram 66,6% desses novos negócios, segundo a Serasa Experian. E a região Sudeste, mais uma vez, concentrou essa criação.

	ESTADOS/REGIÕES	NOVOS EMPREENDIMENTOS	% DO TOTAL
1	São Paulo	45.550	27,3%
2	Minas Gerais	19.469	11,7%
3	Rio de Janeiro	19.044	11,4%
5	Paraná	9.974	6,0%
4	Rio Grande do Sul	9.452	5,7%
6	Bahia	8.119	4,9%
7	Santa Catarina	6.517	3,9%
8	Goiás	5.910	3,5%
9	Ceará	5.409	3,2%
10	Pernambuco	5.398	3,2%

Veja quais estados receberam mais empresas no primeiro mês, segundo a Serasa Experian.

Figura 01 – os 10 Estados mais empreendedores do País.
Fonte: Fashion Network

Mapa dos 10 Estados mais empreendedores do Brasil:

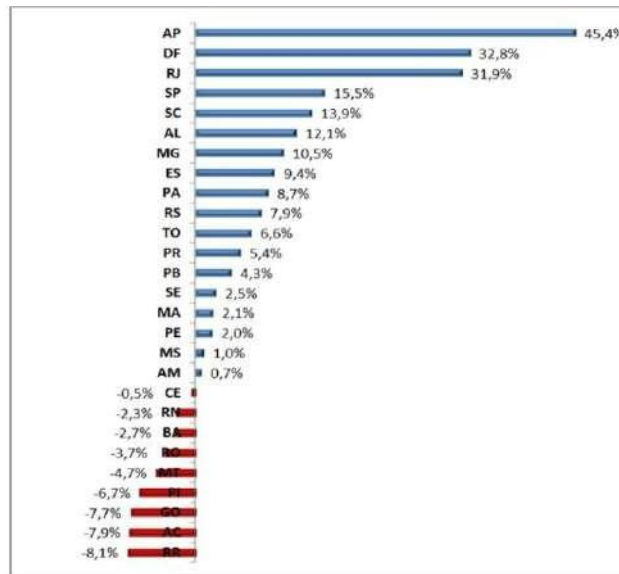


Figura 02 – Mapa dos Estados que mais abriram empresas do Brasil:
Fonte: Fashion Network, 2015

Segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor – GEM, em parceria com SEBRAE, SESI e SENAI, público-alvo da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) o empreendedor foi foco para verificar sua regularização como Microempreendedor Individual (MEI), chegando ao resultado de que mesmo aberto uma grande maioria de empreendedores não é formalizado ainda como MEI.

O desafio então seria sensibilizar milhões de empreendedores informais sobre as vantagens da adesão ao MEI, uma excelente oportunidade para formalizar negócios, com redução e simplificação tributária (MONITOR, 2012).

1.2 Perfil do Empreendedor

Empreender tornou-se uma atividade de interesse social, podendo levar: ao desenvolvimento econômico, à inovação, à criação de novos mercados e de novos empregos, à melhoria da produtividade e geração de riqueza. Assim, o empreendedorismo é compreendido como a atitude, referindo-se à motivação, à capacidade de identificar uma oportunidade e um modo de concretizá-lo, com o objetivo de criar valor ou obter sucesso econômico (LIBERATO, MARCOLINO, DASILVA, 2022).

Visto isto, quando se analisa o perfil do empreendedor junto ao público jovem, a aprendizagem é elemento fundamental. Muitas pesquisas, entre elas a de Kristiansen e Indart (2004), demonstraram que compreender a intenção empreendedora no jovem, demanda identificar as características do entorno onde este jovem vive, que afetam favoravelmente a intenção empreendedora. E, neste caso, a aprendizagem se torna elemento indispensável, pois é a partir desse processo experimental que os jovens amadurecem e percebem suas habilidades, conhecimentos e motivação para empreender (BULGACOV, 2011).

Dentre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a empreender por necessidade da-se ao fato de “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade” (McClelland, 1972, p. 110). Indivíduos com elevado nível de necessidade de realização e conquista apresentam maior propensão a perseguir desafios, de maneira relativamente autônoma; já empreendedores por oportunidades são aqueles que encontram guarida no pensamento econômico neoclássico.

Para Kirzner (1979), o empreendedor é aquele que se encontra sempre em estado de alerta, para descobrir e explorar novas oportunidades. Esta capacidade de estar alerta constituir-se-ia a principal característica de tais indivíduos. São, sempre, os primeiros a identificar oportunidades lucrativas de negócios. Sabem comprar em um determinado local e vender em outros ou em momentos distintos; compram insumos e vendem produtos processados, etc. Segundo Woods (2006), Kirzner (1979) em 2008, foram registrados dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. Já tivemos a proporção inversa, e esse dado é extremamente promissor. (VALE, VASCONCELOS; CORRÊA; REIS, 2014)

Outro destaque é o aumento da atividade empreendedora entre os mais novos. Pela primeira vez, jovens de 18 a 24 anos tiveram a mais alta taxa de empreendedorismo entre as faixas etárias analisadas. Trata-se de uma nova geração de empreendedores que entra no mercado com o pé direito.

. Desde que a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa foi sancionada, o ambiente para os negócios de pequeno porte no Brasil teve grandes e relevantes avanços.

Os empreendedores apresentam comportamentos, características e especificidades marcantes, onde se destacam.

Assim, temos alguns indicadores que, caracterizam cada uma dessas necessidades, como vemos no quadro (PAULINO, ROSSI, 2003).

Necessidade de Realização	Necessidade de Afiliação	Necessidade de Poder
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competir com seus próprios critérios. ▪ Encontrar ou superar um padrão de excelência. ▪ Visar uma única realização. ▪ Usar <i>feedback</i>. ▪ Visar obter metas de negócio de longo prazo ▪ Formular planos para superar obstáculos pessoais ambientais e de negócios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visar estabelecer laços de amizade, ser aceito. ▪ Procurar fazer parte de grupos sociais. ▪ Sentir grande preocupação pelo rompimento de uma relação interpessoal positiva. ▪ Possuir uma elevada preocupação com as pessoas na sua situação de trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Executar ações poderosas. ▪ Despertar fortes reações emocionais nas outras pessoas. ▪ Estar sempre preocupado com a reputação, status e posição social. ▪ Visar sempre superar os outros.

Figura 03 – Indicadores comportamentais

Fonte: EGEPE–encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas

Algo que desde o início foi observado no empreendedor, são as suas características de assumir riscos calculados, ser inovador, e buscar oportunidades. Isso se deve também ao fato de que parte das características do empreendedor é formada pela percepção que ele tem do ambiente em que está inserido, e que estas características mudam se o ambiente muda, a fim deste se adaptar. Além disso, estas também são influenciadas pela personalidade do indivíduo, o que faz com que àquele conjunto de características desenvolvidas por ele seja um produto exclusivo, e praticamente único. (SILVA, 2020).

O modelo conceitual do potencial empreendedor das pessoas se apresenta da seguinte maneira:

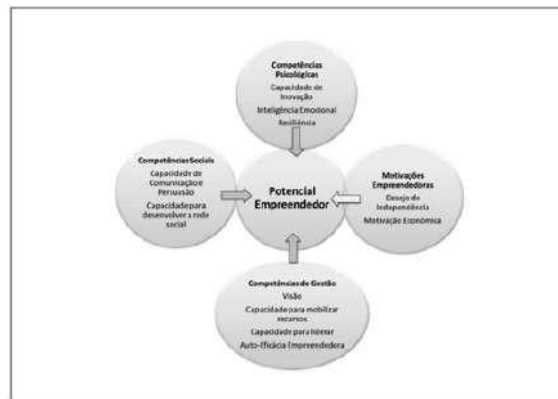


Figura 04 – Figura Modelo conceitual do potencial empreendedor Fonte: Researchgate

ASSIS, Mariana Lara, 2020, relata que:

Levando em consideração as taxas específicas apresentadas pelo SEBRAE acerca a escolaridade dos empreendedores no Brasil pode notar que o empreendedorismo perde apelo à medida que o cidadão se torna mais técnica e formalmente educado. Dessa forma, de acordo com o Gráfico é evidente um índice mais expressivo de empreendedorismo entre os indivíduos que possuem ensino fundamental completo. Entretanto, ao voltarmos nossa atenção para os números dos empreendedores iniciais, podemos perceber uma maior representatividade no grupo de empreendedores que possuem ensino médio completo.

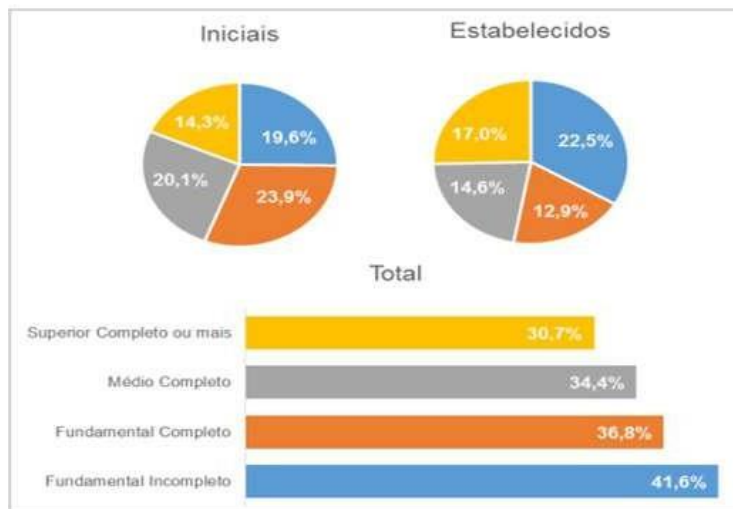


Figura 05: Empreendedores iniciais e estabelecidos por nível de escolaridade em 2017.

Fonte: ASSIS, Mariana Lara

METODOLOGIA

2

O objetivo desse trabalho é mapear as características socioeconômicas do empreendedor da região do Maciço de Baturité e verificar as motivações de empreender da região. Para atingir esses objetivos, o método de pesquisa escolhido é a coleta primária de dados por meio de abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal.

Foi utilizado um método não probabilístico, a coleta de dados se deu por meio de questionário estruturado, sendo aplicado via Internet, por meio do Google Formulários.

A população do estudo é composta por qualquer pessoa que já esteja empreendendo, independentemente de sua área e da formalização de um CNPJ aberto ou não, por ser uma realidade da região a não formalização dos negócios que se abrem ao empreendedorismo.

A pesquisa é baseada no método de abordagem quantitativo, o questionário tem 12 perguntas com múltiplas escolhas. O questionário foi disparado para 10 pessoas na região para testar possíveis falhas que poderiam apresentar, por não apresentar falhas ele foi disseminado em whatsapp e demais redes sociais.

O início e fim da coleta se deu em novembro, com total de 103 respondentes, o questionário na íntegra pode ser visto no anexo a este artigo. O questionário aborda em pergunta inicial se o respondente é empreendedor, esta pergunta visa filtrar para dentro da pesquisa somente pessoas que se percebem como empreendedoras. Portanto, das 103 respostas somente 78 respondentes entraram definitivo no questionário para analisar o objetivo desta pesquisa.

A primeira parte do questionário é um mapeamento do perfil socioeconômico das pessoas que se lançaram a pesquisa, sendo que 78,2% são do sexo feminino e 21,8% masculino; em sua maioria tem ensino médio completo com um percentual de 41%. As regiões do Maciço que responderam à pesquisa a amostra se mostram bem heterogênea conforme segue:

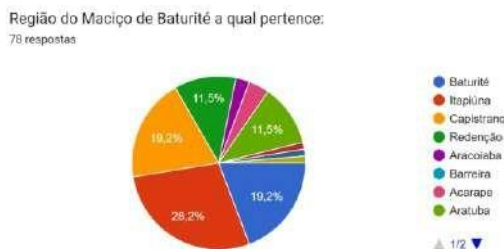


Figura 06: Região do Maciço de Baturité que o empreendedor pertence.

Fonte: Figura própria

De acordo com a pesquisa realizada, a grande maioria dos empreendedores, 41% possuem ensino médio completo, desses empreendedores, cerca de 33,3% a unidade familiar é composta por duas pessoas, onde na grande maioria 65,4% essas duas pessoas possuem e ajudam na renda familiar e que a essa renda familiar se dá em maior parte, 48,7% no valor de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 (hum mil e um a dois mil reais). A amostra também trouxe que em maioria as pessoas 69,2% optam por comercio e em maioria 75,6% composta por atividades não formalizadas com CNPJ.

RESULTADO E DISCUSSÃO

3

A pesquisa realizada na região do Maciço de Baturité nos traz dados que corroboram em parte com dados de pesquisas a nível nacional em que a maioria dos empreendedores (as) da região do Maciço são do sexo feminino, 78,2%, isso pode se dá pelo fato das mulheres buscarem jornadas flexíveis de trabalho visando conciliar com a de trabalhos domésticos que na região ainda é cultura forte, como papel principal da mulher. É evidente o empreendedorismo se mostrando como única opção de trabalho e carreira, além do enfrentamento nas disparidades de salário, a mulher enfrenta a redução de opção de carreira. Entretanto, as mulheres se mostram nesta pesquisa mais otimistas e autoconfiantes em lutar pelos seus sonhos e a busca por isso fica a cargo de empreender.

Em relação ao grau de instrução dos empreendedores da região, 41% completaram o ensino médio e ficaram somente nisto, não cabe a esta pesquisa julgar as habilidades deste empreendedor neste grau de instrução para dar lucratividade a seus negócios, porém a pesquisa mostra que após esse percentual 34,6% desses empreendedores procuram o ensino superior, o que mostra uma tendencia de acreditar na qualificação superior para engrandecer seus negócios ou aderir a uma nova profissão.

Ainda no perfil socioeconômico deste empreendedor, as famílias têm em maioria de 02 a 03 membros, o que se buscado em pesquisas anteriores reafirma uma mudança de estrutura familiar mais compacta onde todos participam ajudando na renda familiar para segurar os custos de casa. Mesmo com a participação nesta família de grande parte dos moradores a renda familiar não ultrapassa os 2 mil reais o que pode ser um dos motivos de empreender, complementando a renda.

Outro ponto relevante dos dados coletados é a maior parte das atividades ser dirigida para o comercio, o que não apaga o percentual de 29,5% dos entrevistados que estão na prestação de serviços, sendo um fator que contradiz com o cenário da região do Nordeste onde a maioria dos empreendedores faz opção pela prestação de serviços.

Para os que querem empreender o fator formalização de CNPJ da empresa não é determinante para que os seus negócios comecem, a pouca fiscalização abre espaço para quem quer empreender faça isso sem abrir o CNPJ, esta coleta mostra que 75,6% das pessoas não formalizaram sua empresa para recolher seus tributos, uma perca substancial de recursos para os cofres públicos da região e por outro lado uma oportunidade de negócio para os contadores do Maciço de Baturité. A contabilidade auxilia na formalização inicial e performance dessas empresas, sendo o suporte principal para planejamento estratégico e crescimento dos negócios de uma região.

Outros dados importantes mostram algumas características marcantes na visão dos empreendedores (as) com destaque para a liderança com 60,3% e persistência com 44,9%,

sendo os principais motivos para se tornar empreendedor a busca pela independência financeira, 39,7% e melhora na qualidade de vida, 17,9% uma melhora salarial, confirmando o fato das mulheres buscarem no empreendedorismo a chance de equiparação salarial e qualidade de vida. Os dados discutidos neste parágrafo estão nas duas figuras seguintes:

Em sua visão como empreendedor (a), quais suas características mais marcantes?

78 respostas

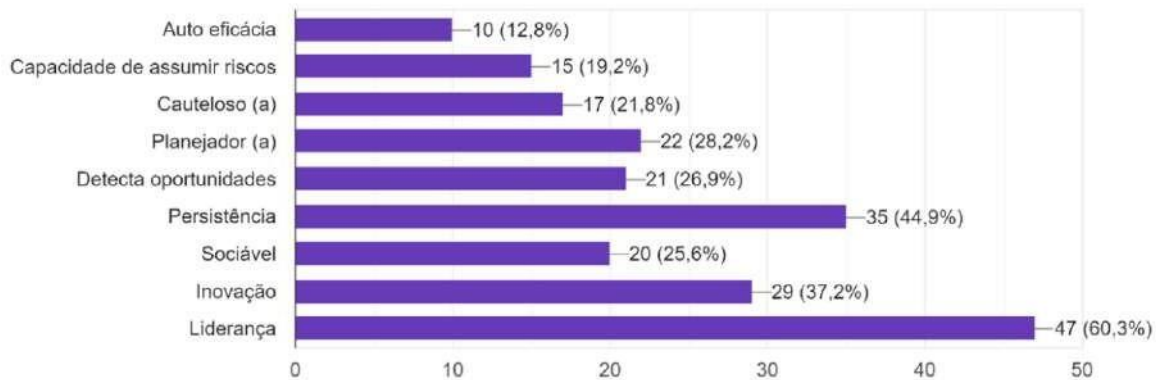


Figura 07: Visão como empreendedor, qual característica mais marcante

Fonte: Figura própria

Qual o motivo principal que lhe levou a se tornar empreendedor (a)? (pode escolher mais de um motivo)

78 respostas

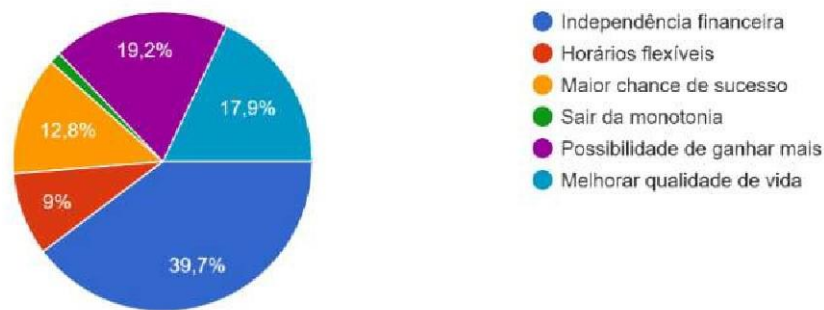


Figura 08: Motivo principal que levou a se tornar empreendedor

Fonte: Figura própria

Considerações Finais

O Brasil se alimenta do empreendedorismo como um braço forte na economia para fomentar empregos, gerar oportunidades e crescimento no país, a região do nordeste tem suas particularidades pelo clima, cultura e outros fatores que interferem diretamente na escolha profissional dos nordestinos para a vida. A pesquisa apresentada mapeia o perfil do empreendedor no intuito de dar a cara do empreendedorismo da região do Maciço de Baturité.

Diante do exposto pelos 78 entrevistados, conclui-se que a região é bastante movimentada pelo comércio, muitas vezes não formalizado onde os empreendedores iniciam seus negócios sem formalizar seu CNPJ, o que dá grande margem a concluir que o trabalho informal ainda é forte apesar de programas como o de microempreendedor individual (MEI) tentar reduzir esta ilegalidade. A região deve voltar a atenção a políticas de incentivo a mulher no campo empresarial e um possível estudo seria verificar a mais profundamente a escolha desta mulher ao empreendedorismo com intuito de dar suporte instrutivo a ela.

A pesquisa mostrou um dado importante para os contadores, a grande quantidade de empreendedores que não são formalizados, seja qual for a motivação, é um campo vasto de trabalho e conscientização que deve ser trabalhado por este profissional. A situação como posta é deficiente no sentido de pessoas deixarem de ter acesso a benefícios importantes e em contrapartida fazerem seus recolhimentos de tributo corretamente.

Considerando o número de habitantes da região do Maciço não pode existir a inferência, devido a amostra pequena de 78 respondentes, destacando aqui que a amostra apesar de bem heterogênea na região deve ser maior para confirmar as informações aqui levantadas, além da possibilidade de evidenciar também por município as suas possíveis carências no empreendedorismo.

Por fim, outra lacuna que merece destaque é a relação do empreendedorismo da região com o nível educacional, se isto interfere ou se é irrelevante. Além do aprofundamento da motivação de empreender, sendo motivações como horários flexíveis e sair da monotonia desconsideradas por pouca significância nesta pesquisa.

Referências

GOMES, Almiralva Ferraz. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. REA–Revista Eletrônica de Administração, v. 4, n. 2, 2011.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. Revista Científica Eletônica de Administração, v. 9, 2005.

DE CARVALHO ROCHA, Estevão Lima. Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Revista Gestão em Análise, v. 3, n. 1/2, p. 31–46, 2014.

DOS REIS NEVES, Joyce Neri; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. A TERRITORIALIDADE DO EMPREENDEDORISMO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O EMPREENDEDORISMO CULTURAL. Gestão & Regionalidade, v. 37, n. 112, 2021.

FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira; LOIOLA, Elisabeth; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. Cadernos Ebape. BR, v. 15, p. 292–308, 2017.

BRAUN, MARIA; DO SOCORRO, DE ASSIS; VASCONCELOS, DIMAS AUGUSTO DE. TECENDO REDES EMPREENDEDORAS COMO OPORTUNIDADE DE AÇÃO SOCIAL. 2018.

DE CAMARGO NETO, Roque Pinto et al . Condicionantes do Empreendedorismo no Brasil: uma análise regional. Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, v. 11, n. 4, p. 447–466, 2017.

FENELON, Beatriz Carvalho. Mulheres empreendedoras no mercado de trabalho: dificuldades e motivações. 2020.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 3, n. 3, p. 3–30, 2014.

Referências

DE CAMARGO NETO, Roque Pinto et al . Condicionantes do Empreendedorismo no Brasil: uma análise regional. Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, v. 11, n. 4, p. 447–466, 2017.

BULGACOV, Yára Lúcia M. et al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? Revista de Administração Pública, v. 45, p. 695–720, 2011.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? Revista de Administração Contemporânea, v. 18, p. 311–327, 2014.

MONITOR, Global Entrepreneurship. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo, 2012.

LIBERATO, Nycollyn Puzzi Prata; DO AMARAL MARCOLINO, Valdinei; DA SILVA, Wânia Candida. Fatores que influenciam na atitude empreendedora. CIÊNCIA DINÂMICA, v. 13, n. 1, p. 50–72, 2022.

Kristiansen e Indarti para identificar a intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. Revista de Negócios v. 15, n. 3, pág. 67–86, 2011.

PAULINO, Alice Dias; ROSSI, Sonia Maria Morro. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor–Características e traços de personalidade empreendedora. EGEPE–encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, v. 3, n. 2003, p. 205–220, 2003.

DA SILVA, Arthur William Pereira et al. COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR: UM MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL (2000–2020) E PROPOSIÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA. Revista de Administração Unimep, v. 18, n. 1, p. 155–191, 2020.

Referências

ASSIS, Mariana Lara de. Um estudo sobre o empreendedorismo: Conceituação e delimitação do empreendedor brasileiro. 2020.

DE SOUZA, Samara Dias; DA SILVA, Ms. José Felipe Oliveira; DE SOUSA SILVA, Ms Joviano. LIDERANÇA FEMININA: UM ESTUDO COM CINCO MULHERES PROPRIETÁRIAS DE Pousadas em Guaramiranga-CE.

Lista de Figuras

Figura 1: os 10 Estados mais empreendedores do País.

Figura 02: Mapa dos Estados que mais abriram empresas do Brasil.

Figura 03: Indicadores comportamentais.

Figura 04: Figura Modelo conceitual do potencial empreendedor.

Figura 05: Empreendedores iniciais e estabelecidos por nível de escolaridade em 2017.

Figura 06: Região do Maciço de Baturité que o empreendedor pertence.

Figura 07: Visão como empreendedor, qual característica mais marcante.

Figura 08: Motivo principal que levou a se tornar empreendedor.

ANEXO I

PESQUISA - PERFIL DO EMPREENDEDOR DA REGIÃO DO MACIÇO DE BATURITÉ

Olá caro (a) empreendedor (a),

E s p e r a m o s q u e v o c ê e s t e j a b e m !

Antes de começar, agradecemos o interesse em contribuir com essa pesquisa.

A pesquisa a seguir tem objetivo acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, de Ciências Contábeis na Faculdade do Maciço de Baturité – FMB, sendo as informações aqui prestadas sigilosas e seus dados pessoais não serão solicitados ao longo da pesquisa.

Destacando, que não existe resposta certa ou errada, somente gostaríamos de sua o p i n i ã o s o b r e a s p e r g u n t a s a b a i x o .

Instituição de Ensino Superior: Faculdade do Maciço de Baturité

Aluno: Luiz Serafim da Silva Neto

Professora Orientadora: Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

1 – Você é um empreendedor (a)?

Sim

Não

2 – Você possui algum negócio (que você entenda como empresa) e está trabalhando nele atualmente?

Sim

Não

3 – Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

4 – Grau de instrução:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós graduação e/ou outros

5 – Região do Maciço de Baturité a qual pertence:

- Baturité
- Itapiúna
- Capistrano
- Redenção
- Aracoiaba
- Barreira
- Acarape
- Aratuba
- Guaramiranga
- Mulungu
- Pacoti
- Palmácia

6 – Quantas pessoas residem na Unidade Familiar?

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05 ou mais

7 – Quantas pessoas ajudam na Renda Familiar?

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05 ou mais

8 – Qual o valor (R\$) da Renda Familiar?

- até 500,00
- entre 501,00 e 1.000,00
- entre 1.001,00 e 2.000,00
- acima de 2.001,00

9 – Qual sua atividade principal?

- Comércio
- Indústria
- Serviço

10 – Sua atividade é registrada? (Possui CNPJ)

- Sim
- Não

11 – Em sua visão como empreendedor (a), quais suas características mais marcantes?

- Auto eficácia
- Capacidade de assumir riscos
- Cauteloso (a)
- Planejador (a)
- Detecta oportunidades
- Persistência
- Sociável
- Inovação
- Liderança

12 – Qual o motivo principal que lhe levou a se tornar empreendedor (a)? (pode escolher mais de um motivo)

- Independência financeira
- Horários flexíveis
- Maior chance de sucesso
- Sair da monotonia
- Possibilidade de ganhar mais
- Melhorar qualidade de vida



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

O produto e o marketing digital

Mozart Pereira da Silva Neto



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 07
Desenvolvimento

O produto e o marketing digital

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

Este artigo apresenta uma breve reflexão da importância do marketing digital como estratégia de mercado, pois dentro do processo de globalização, os meios de comunicação digital vêm se tornando cada vez mais interessantes para o negócio. Este artigo tem por objetivo analisar o marketing digital, como um elemento propagador da relação entre clientes e organizações. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base uma pesquisa bibliográfica, procurando enfatizar a importância marketing digital, sua metodologia de aplicação e suas possíveis estratégias de utilização. Contudo, ao final dele, observou – se que a utilização do marketing digital vem se tornando uma prática bastante eficaz no processo de ampliação da boa relação entre a empresa e o cliente.

Palavras-chave: Marketing Digital. Estratégia. Redes Sociais. Mídias Digitais.

Abstract

This article presents a brief reflection on the importance of digital marketing as a market strategy, because within the globalization process, digital media are becoming increasingly interesting for the business. This article aims to analyze digital marketing as a propagating element of the relationship between customers and organizations. For the development of this, bibliographic research was used as a basis, seeking to emphasize the importance of digital marketing, its application methodology and its possible strategies of use. However, at the end of it, it was observed that the use of digital marketing has become a very effective practice in the process of expanding the good relationship between the company and the client.

KEYWORDS: Digital Marketing. Strategy. Social Networks. Digital Media.

Introdução

Marketing Digital pode ser definido como uso de estratégias que empresas e pessoas utilizam para divulgar produtos, serviços, desenvolver uma marca e criar conexão com pessoas por meio de canais de contato na Internet. Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus produtos e/ou serviços.

O termo tem se popularizado à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si. Apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio.

Essa vertente de marketing inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, redes sociais, dentre outras, que aumentam o alcance e influência no processo de compra dos consumidores. Portanto, ela está ligada a versatilidade, as inovações e a eficiência que a mídia digital atinge nos métodos e costumes dos diversos consumidores.

Ao falar em marketing digital pressupõem-se as relações existentes entre organizações e consumidores, por meio do auxílio da internet como o principal meio de propagação de informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelas entidades. Segundo Torres (2009), “inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet”.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado bastante eficazes em diversos negócios, tanto para os que se utilizam de plataformas de atendimento virtual quanto para os que se baseiam apenas em negócios on-line. Neste contexto, o objetivo primordial deste estudo é analisar a utilidade das redes sociais na propagação de produtos e serviços, bem como demonstrar suas principais finalidades de utilização como estratégia de negócio.

A metodologia adotada para elaboração do presente artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica, a partir da análise pormenorizada de materiais obtidos em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes divulgados no meio eletrônico para realização desta obra.

DESENVOLVIMENTO.

1

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010).

Desde seu surgimento, o marketing digital vem evoluindo de maneira considerável no mercado, trazendo inúmeras ferramentas de publicidade e mídias digitais. A internet e as mídias sociais tornam-se assim cada vez mais presentes na vida das pessoas.

Oliveira (2000), relata que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

O marketing digital é de suma importância para que as percepções dos processos decisórios dos consumidores sejam positivas, pois dessa forma são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, que impulsionará o usuário a adquirir o produto, podendo torná-lo fiel à marca desejada.

Nesse contexto, os consumidores buscam flexibilidade de escolha, inovações sobre marca e opiniões diretas de pessoas para que possam adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Vaz (2010), fundamenta que o poder da internet e das redes sociais auxilia aos consumidores com informações que lhes ajudem na escolha de produtos e/ou serviços. Ressalva-se ainda que o fim das restrições quanto à divulgação na internet permitiu o avanço significativo do marketing digital.

Entende-se que ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais, deve-se focar nas relações que sua propaganda terá com os usuários. Segundo Claudio Torres (2009), o crescimento das mídias sociais aplicáveis ao mercado proporcionou ao consumidor um leque mais eclético de opções. Fazer com que todos os objetivos sejam traçados parece fácil, o difícil é alcançá-los. Dessa forma, é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (MADRUGA, CHI, SIMÕES e TEIXEIRA, 2011).

Nas plataformas de compras on-line existe mais dinamismo entre as pesquisas, opções de pagamento e maior facilidade quanto ao acesso, minimizando possíveis problemas de tempo e espaço para uma compra ao vivo. O marketing digital possui diversas ferramentas de auxílio a sua divulgação. Torres (2009) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor;

- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;

- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;

- E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;

- Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;

- Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;

- Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 74), o marketing promovido na internet se tornou realidade, ele oferece tudo o que um marketing direto é capaz de oferecer, possui uma capacidade de vender ou promover produtos a um custo totalmente acessível. Além disso, a eficácia da internet em monitorar as vendas realizadas, torna seu uso ainda mais transparente para os gestores.

A troca de informações avançada que as redes sociais fornecem ajudam empresas a identificar seu público-alvo, conhecer seus principais concorrentes, fidelizar clientes e até mesmo maximizar seus lucros. O uso constante das redes sociais pelo público tem se mostrado um excelente meio de propagação, tornando-se confiável e de fácil acesso para as organizações.

Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (FALDA, REGONATO, FRASCARELI, 2016).

1.1

Objetivos do Marketing Digital.

Deve-se saber que as mídias e as redes estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. As mídias sociais são conteúdos que os usuários compartilham, como imagens e mensagens, por sua vez, as redes sociais corresponde aos relacionamentos estabelecidos pelos indivíduos que estão conectadas. Dito isso, a aplicação do Marketing Digital a redes sociais tem por objetivo atrair pessoas que tenham potencial para tornar-se cliente. Para tanto, outros objetivos também são trabalhados no marketing digital, sendo estes:

- Desenvolver e fortalecer as marcas;
- Criar autoridade sobre um determinado assunto;
- Atrair novos clientes;
- Fidelizar clientes;
- Mais visibilidade da marca e dos produtos e serviços;
- Relacionamento com os consumidores.

Segundo Marteleto (2001), o marketing digital, juntamente com as redes sociais, desenvolveu um novo mundo para trocar ideias. Hoje, as pessoas que possuem acesso à internet possuem voz para compartilhar e troca experiências, pensamentos e opiniões. Nesse contexto, Toledo (2006), destaca que:

O segundo papel do marketing é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e objetivos da empresa às necessidades diversificadas dos clientes. Essa tarefa implica reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à empresa identificar os segmentos que os compõem, avaliar o grau de atratividade de cada um deles e, simultaneamente, analisar a condição competitiva para atendê-los. Essa análise determinará a estratégia de segmentação que a empresa irá adotar, em busca do atendimento de seus objetivos de crescimento e rentabilidade. O terceiro papel revelador da importância do marketing no processo competitivo prende-se à tarefa de implantação da estratégia, o que significa alinhar os recursos da organização para planejar e executar a entrega de valor e consequente satisfação do cliente. O marketing contribui na coordenação dos 3 esforços que visam a garantir a satisfação do cliente e a mantê-lo. (TOLEDO, 2006, p.56).

Dito isso, verifica-se que existem diversas razões para usar este tipo de estratégia, a utilização de uma estratégia digital bem fundamentada permite transformar os dados em inteligência de mercado, tanto dos clientes quanto da concorrência, possibilitam melhorar o relacionamento empresa e clientes e verificar como eles interagem com a marca. Visto que, o cliente é cada vez mais treinado e informado sobre o uso de mídia digital e o mercado digital está em constante ascensão.

1.2

Redes sociais e alcance.

A interação através de mídias digitais tornou-se uma característica intrínseca da vida humana, de acordo com o The Global State of Digital in 2019, elaborado pela Hootsuite e We Are Social, cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa 45% da população mundial.

Tem-se em mente que este percentual tenha crescido consideravelmente durante o ano de 2020, principalmente em virtude do período pandêmico vivenciado oriundo da SARS-CoV-2, comumente chamado de Covid-19.

Dentre as redes sociais utilizadas, enfatiza-se:

·Facebook: É o segundo site mais visitado e conseqüentemente reivindica mais de 400 milhões de usuários ativos (a partir de fevereiro de 2010). Mais de 20 por cento dos 1,7 bilhão de pessoas conectadas a Internet em todo o mundo agora usam o Facebook regularmente. O Facebook já atua em mais de 75 idiomas. (KIRKPATRICK, 2010). O site permite que as empresas sejam capazes de construir relações com consumidores, além de proporcionar um aumento de sua carta de clientes.

·Instagram: é uma rede gratuita e simples que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, além de permitir compartilhá-los em outras redes sociais. Hoje são 1 bilhão de usuários ativos, representando a 5ª rede social mais popular do mundo.

·Twitter: é uma rede de informações composta de mensagens e informações com até 140 caracteres, conhecidas como Tweets. É uma maneira fácil de ver as novidades sobre assuntos que lhe interessam. (TWITTER, 2017). Ele possibilita a divulgação de notícias e informações em instantes, além de popularizar o noticiário de maneira ágil e fácil. No segundo trimestre de 2020, a rede social chegou a marca de 186 milhões de usuários.

·WhatsApp: é um software de comunicação e, enquanto suporte de textos, é lugar onde os gêneros são colocados para circular e que também exerce influência sobre esses gêneros. Existem, atualmente, 2 bilhões de usuários do WhatsApp no mundo inteiro, em um quantitativo de mais de 120 milhões de usuários no Brasil.

No contexto de utilização das mídias sociais para a propagação de produtos e serviços, confirma-se que se tornaram estratégias essenciais para conseguir atingir o público-alvo, sobretudo no que diz respeito a acessibilidade das redes sociais, as quais milhões de pessoas tem perfis e utilizam a ferramenta diariamente. Assim, de apresentar custo menor em relação ao marketing tradicional, este tipo de estratégia tem maior alcance.

1.3

E-commerce.

E-commerce, na tradução para o português, significa comércio eletrônico. Corresponde a uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas integralmente pela internet.

Nessa modalidade, as empresas vendem por meio de lojas virtuais próprias.

É possível comercializar qualquer coisa: livros, eletrônicos, roupas, alimentos. É o caso, por exemplo, de grandes e-commerce, como Amazon, Netshoes e Magazine Luiza.

Transações são eventos que acontecem como parte de negociações, tais como vendas, compras, depósitos, retiradas, reembolsos e pagamentos. Nos dados gerados sempre que uma empresa vende algo a crédito para um cliente, seja ela uma loja de varejo ou um site de e-commerce na web. (O' BRIEN, 2004, p.215).

A finalidade central do e-commerce é permitir que o consumidor faça compras de maneira rápida e fácil, recebendo o produto em casa sem a necessidade de se deslocar a uma loja física. Para vendedores, a finalidade do e-commerce é ampliar os canais de venda, atingir consumidores que hoje compram pela internet e inserir o negócio no ambiente digital.

1.3.1 Marketing digital para e-commerce.

Para que uma loja virtual cresça e alcance sucesso, ela precisa atrair e reter pessoas que se interessem por seus produtos ou serviços. Isso pode ser feito justamente por meio do marketing para e-commerce, que também traz benefícios como:

- Geração de presença online;
- Posicionamento da marca, que passa a ser vista como autoridade no segmento;
- Conhecimento a respeito da jornada de compra do cliente;
- Segmentação do público;
- Personalização da comunicação, que se torna mais eficiente;
- Fidelização do cliente, que também se torna um divulgador de sua marca;
- Mensuração efetiva dos resultados;
- Personalização da experiência de compra.

1.3.2 Importância do e-commerce para as empresas.

Quando as primeiras lojas virtuais surgiram, nos anos 1990, o e-commerce era simples. Com o tempo, a comercialização online foi se tornando complexa e, hoje, dá para comprar e vender qualquer item e serviço de forma virtual.

Não é exagero dizer que é possível adquirir quase tudo pela internet.

Desde assinaturas de streaming, como Netflix, Spotify e HBO, até fazer as compras no supermercado, incluindo itens perecíveis. Inclusive, as mais recentes pesquisas sobre o e-commerce no Brasil apontam a diversificação do canal.

Tendo como indicativo dessa diversidade, têm-se a categoria “Moda e Acessórios”, figura entre as campeãs de vendas há anos dividindo percentuais crescentes com itens de “Alimentos e Bebidas” e “Petshop”, que tiveram um aumento de, respectivamente, 82% e 144% na comercialização em 2019. Além disso, outras categorias se mantêm com vendas estáveis ou em crescimento, como “Serviços”, “Eletrônicos” e “Materiais de Construção”.

Desta forma, as vendas online são um canal importante para os mais variados segmentos da economia, desde fabricantes, atacadistas, varejistas a prestadores de serviços, todos podem se beneficiar ao construir um e-commerce. Segundo a 40ª Webshoppers, existe a expectativa do usuário de encontrar a marca no meio digital. Portanto, o e-commerce é muito importante para as empresas, pois é uma forma para a manutenção e ampliação de mercados.

1.3.3 Principais e-commerce do mundo.

O comércio eletrônico está conquistando a confiança do consumidor, como resultado desta credibilidade, tem-se um aumento no número de operações efetivadas pela grande rede. Usando a tecnologia certa, as empresas têm descoberto a possibilidade de criar um sistema de comércio eletrônico que atenda às expectativas do cliente.

A 42ª edição do Webshoppers, pesquisa da Ebit|Nielsen, revela que e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano. Com as lojas físicas fechadas por conta da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras online e, com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos.

Webshoppers, apresenta em estudo sobre e-commerce, que o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019. Já as vendas aumentaram 47%, para R\$ 38,8 bilhões, no mesmo período.

Segundo O'Brien (2004), os sistemas de transações on-line exercem um papel estratégico no comércio eletrônico. Esses sistemas em tempo real, que captam e processam imediatamente as transações podem ajudá-las a fornecer alto atendimento aos clientes e outros parceiros comerciais. Essa capacidade agrega valor aos seus produtos e serviços e serve como diferencial em relação aos seus concorrentes.

A seguir, destacam-se como as principais e-commerce no cenário mundial.

- Walmart: é um dos grandes players mundiais em comércio eletrônico, mas também trabalha com lojas físicas.

- AliExpress: Pertencente ao Grupo Alibaba, o Aliexpress tem sede na China e, portanto, é uma opção para comprar de fabricantes do país asiático.

- Amazon: Fundada por Jeff Bezos em 1994, a Amazon entra na lista dos maiores e-commerces em nível mundial e vende produtos de diferentes marcas e segmentos do mercado.

1.4

Links Patrocinados e Métodos de Cobrança.

Links patrocinados são anúncios de Marketing Digital nos quais predominam o formato de texto simples, imagens e/ou vídeos. Como os links patrocinados mais famosos são os que aparecem nos resultados do Google, há quem use o conceito como sinônimo dos anúncios feitos no buscador. Especialistas, no entanto, divergem: muitos defendem que a ideia inclui qualquer link pago que é utilizado para divulgar produtos ou serviços na internet.

Investir em links patrocinados tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada por empresas de diversos portes e segmentos, especialmente em tempos de queda do alcance, como tem ocorrido no Facebook. Muitas vezes, alcançar seus objetivos envolve ações pagas, e os links patrocinados são uma ótima opção, pois eles atraem tráfego para sites, aceleram os resultados, identificam o público alvo e medem os resultados.

No que se refere a métodos de cobrança, no cenário virtual tem-se: Custo por Clique –CPC, Custo por Mil – COM e Custo por Aquisição – CPA, que geralmente utilizados por plataformas de mídia paga.

- CPC: Custo por Clique - CPC é uma maneira de cobrar anúncios em que o anunciante paga por cada clique que pode direcionar ao site de destino.

- COM: Custo por Mil- COM é a métrica que representa o gasto que é gerado a cada mil impressões de um anúncio

- CPA: No Custo por Aquisição- CPA, o anunciante só paga quando alcança o objetivo final da campanha, que pode ser o download de um material, uma venda, dentre outros.

1.5

Anúncios

Os anúncios nas redes sociais são importantes para potencializar as ações de comunicação nessas plataformas e, assim, escalar os resultados. A precisão na definição dos objetivos de campanha de marketing é determinante para o sucesso da estratégia traçada.

Em termos de abrangência, os resultados da Social Media Trend 2018, ajudam a entender como a atenção do público tem se dividido entre os canais. No estudo realizado pela Rock Content, as redes registraram as seguintes participações: Facebook – 95%, Instagram – 89,1%, LinkedIn – 69.2%, Twitter – 62.1%, Youtube – 40.2% e Pinterest – 19.3%.

Para o Facebook, o sistema de gerenciamento de anúncio é bem intuitivo, para usufruir basta indicar um dos objetivos propostos pela própria ferramenta, como cliques ou conversões no site, envolvimento de publicações na página, respostas de eventos, dentre outros.

Os tipos de anúncios possibilitados pela rede consiste entre foto, vídeo, carrossel apresentação multimídia, coleção ou Messenger. Para facilitar o emprego dos tipos mais comuns, o Facebook também tem versões específicas para cadastro, direcionamento para o site, são os chamados anúncios de link e apresentação de produtos.

- Imagem: tipo mais comum de anúncios, com uma imagem ou vídeo, botão de Call-to-Action e legenda.

- Carrossel: permite publicar até 10 imagens no mesmo anúncio, com legendas e botões de CTA. Ideal para contar uma história ou mostrar vários produtos.

- Stories: Nos anúncios de stories, você divulga sua empresa entre as histórias dos Instagram dos usuários. As imagens são mostradas por 5s na tela e os vídeos por no máximo 15s.

Por sua vez, os anúncios no Instagram utilizam as mesmas ferramentas e premissas do Facebook, a diferença, no caso das publicações comuns, é que a sua mensagem publicitária vai aparecer com o rótulo “patrocinado”.

O Instagram é uma forma de veicular anúncios tanto no feed quanto nos Stories da rede social. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos etc. Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento da marca para a empresa.

O LinkedIn é a plataforma de anúncios da rede social voltada para profissionais. Permite fazer segmentações e em geral atrai usuários mais qualificados, já que há mais dados disponíveis sobre onde o usuário trabalha e sua profissão. Ele tem aumentado a sua representatividade entre as redes sociais, mas mantém sua principal característica: é um ambiente voltado para o networking profissional.

Entre as possibilidades para anunciar no LinkedIn, os formatos de anúncios mais comuns são: Conteúdo promovido na timeline – Sponsored Content, pequenos anúncios de texto – Text Ads) e mensagem patrocinada na caixa de entrada – Sponsored InMail.

- Sponsored Content: Formato com o objetivo de promover conteúdo para profissionais em desktop, smartphone e tablet. Esse conteúdo aparece na sua tela inicial e é preciso que sua empresa tenha uma Company Page para utilizar o formato.

- Text Ads: Nesse formato, você coloca o link no texto e direciona para seu website como os anúncios de pesquisa do Google.

- Sponsored InMail: Formato que permite enviar mensagens para seus Leads diretamente na caixa de entrada do LinkedIn para obter o máximo de impacto. Esse formato só pode ser feito através de uma nova conta com o gerente de contas do LinkedIn.

Ao analisar a aplicabilidade de anúncios no Twitter, vê-se que podem ampliar o número de seguidores e garantir maior alcance para suas mensagens (por meio do patrocínio de determinados assuntos. A base de usuários é representativa, contudo o Twitter tem se posicionado como uma rede social importante para atualização. O que pesa, no caso, é a instantaneidade, por causa da característica dos posts e do perfil do usuário.

O anunciante pode optar por três tipos de anúncios:

- Tweets patrocinados (ou promovidos): embora receba o rótulo “promovido”, o resultado desse tipo de publicidade é bom, uma vez que a marca entra no feed dos usuários. Se o apelo for pertinente para a pessoa, são altas as chances de engajamento (respostas, retuíte, marcação etc.)

- Tweets patrocinados (ou promovidos): embora receba o rótulo “promovido”, o resultado desse tipo de publicidade é bom, uma vez que a marca entra no feed dos usuários. Se o apelo for pertinente para a pessoa, são altas as chances de engajamento (respostas, retuíte, marcação etc.)

- Contas promovidas: o objetivo, nesse caso, é indicado para a conquista de seguidores e para ampliar o reconhecimento da marca.

- Assuntos promovidos: os anúncios desse tipo aparecem na lateral e são marcados como “promovido”.

Já o Youtube, Trata-se da principal plataforma de acesso a vídeos no mundo, dados oficiais da empresa indicam um total de 1,5 bilhão de usuários. Os anúncios no YouTube devem ser configurados por meio do Google AdWords, a plataforma de publicidade do Google.

O Google AdWords oferece diversas possibilidades para os interessados em anunciar na Rede de Pesquisa e na Rede de Display, principalmente em termos de segmentação. Especificamente no YouTube, é possível optar por três formatos:

- In-Stream: o vídeo da marca será exibido antes ou depois dos vídeos selecionados pelo usuário que têm, inclusive, a opção de não o assistir;

- Trueview: os vídeos patrocinados são exibidos nas buscas relacionadas a esse formato;

- Banners: os formatos mais comuns são os retângulos exibidos na parte inferior do vídeo. O

CPV (custo por visualização) é específico para vídeos, e contempla suas inserções no YouTube ou na Rede de Display. É válido ressaltar que o anunciante só paga quando o vídeo for visto por mais de 30 segundos ou quando for registrado algum tipo de interação do usuário com a mensagem. Os valores das campanhas divulgadas na plataforma podem variar bastante, dependendo do formato e do tipo de segmentação usado na distribuição da mensagem publicitária.

Ao destacar o Google Ads, têm-se como características consistir na plataforma de anúncios e a principal fonte de receita do Google. Sua primeira versão foi lançada em 2000 e, desde então, a plataforma lidera o mercado. Com a ferramenta, empresas podem pagar ao Google para se destacarem na internet. Um dos benefícios é fazer isso de forma segmentada, o que ajuda a atrair um público qualificado, que tenha relação com a empresa.

No Google Ads, é o próprio anunciante quem desenvolve seus anúncios e determina onde deseja exibi-los. Podendo optar por:

- Rede de Display: a rede de display do Google consiste em espaços para anunciar em sites como portais de notícias e blogs. Está disponível em diversos formatos, como banner, texto e Gmail.

·**Rede de Pesquisa:** são exibidos nos resultados de busca, para determinadas palavras-chave. Ficam em destaque no início e no fim da página, com um pequeno aviso que diz tratar-se de mídia paga. Nesse caso, o anunciante só paga quando recebe um clique.

·**YouTube:** como anunciante, é possível criar campanhas que são mostradas antes, durante e depois de vídeos no YouTube. É possível segmentar o público-alvo de acordo com idade, local, interesses, dentre outros atributos.

·**Shopping:** com os anúncios desta categoria você exibe seus produtos nos resultados de busca da seção Shopping do Google.

·**Aplicativos:** com esse formato é possível impulsionar a instalação de aplicativos das redes do Google.

·**Reconhecimento da marca:** Tem o objetivo de alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumentar o reconhecimento da sua marca.

·**Alcance:** Exibe seu anúncio para o máximo de pessoas.

·**Tráfego:** Esse tipo de anúncio envia mais pessoas a um destino dentro ou fora do Facebook. É uma alternativa especialmente relevante, já que você tem a possibilidade de enviar o público atingido pelo anúncio para seu site ou também para suas Landing Pages, aumentando o tráfego nessas páginas.

·**Envolvimento:** Faz mais pessoas verem sua publicação ou Página e se envolverem com ela. O envolvimento pode incluir comentários, compartilhamentos, curtidas, participações no evento e obtenções da oferta.

·**Visualizações do vídeo:** Promove vídeos para aumentar a conscientização sobre a sua marca.

·**Geração de cadastros:** Anúncio que coleta informações de cadastros de pessoas interessadas nos seus negócios.

·**Conversões:** Faz as pessoas executarem ações no seu site ou aplicativo, como adicionar informações de pagamento ou fazer uma compra.

Considerações Finais

As empresas estão gradualmente de incluindo suas estratégias de negócios a Internet. Em diferentes estágios, buscam explorar a potencialidade da Internet das mais variadas formas, estabelecendo relações interativas com os clientes, revendedores, funcionários e fornecedores.

O comércio pela Internet já se consagrou, como um canal alternativo de venda ao consumidor final, caracterizado pela facilidade e conveniência de compra, descontos e campanhas promocionais atraentes e, do ponto de vista da empresa, uma forma barata de aumentar a exposição e alcance das vendas.

Através do estudo realizado, concluiu-se que as estratégias de marketing são de vital importância para o crescimento contínuo das empresas, pois possibilitam às entidades a se desenvolverem para conseguirem seus objetivos organizacionais, de maneira inovadora, fácil e ágil.

A necessidade dos clientes de adquirir algo com mais facilidade de compra, pesquisa e informações faz do marketing digital uma importante ferramenta empresarial. Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital tem revolucionado o mercado de maneira positiva, trazendo grandes benefícios para o consumidor e o fornecedor, além de permitir maior precisão na interação e na comunicação entre ambos.

A internet se tornou um meio de comunicação extremamente eficaz. Por meio dela, torna-se mais fácil a maneira de como atrair clientes, mostrando a importante utilização de suas ferramentas para a propagação de produtos e serviços em meio ao novo mercado que estamos vivendo. Pois é de suma importância a utilização das redes sociais e outros meios de mídia sociais para a propagação de produtos e serviços atualmente.

Neste contexto, o marketing digital proporciona uma nova visão para o mercado, pois permite que quem se usufrua obtenha mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir uma diferenciação no mercado, tendo grande impacto nos resultados da empresa. Não é só ter um produto digital, é necessário aplicar estratégias de marketing para efetivar a venda.

Referências

A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e. Acesso em: 09. dezembro. 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, Abr. 2014. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 02 de nov. de 2017.

E – B U S I N E S S E E – C O M M E R C E . Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf> . . Acesso em: 10. De dezembro. 2020.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELLI, Renan. Inteligência no Marketing Digital. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novtech, 2010.

KIRKPATRICK, D. The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world. Nova Iorque: Editora Simon & Schuster, 2010.

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de Marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. Gêneros Textuais Emergentes no Contexto da Tecnologia Digital. Hipertexto e Gêneros Digitais: Novas Formas de Construção de Sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004 a. p. 13 – 67. Disponível em: http://forma.ifg.edu.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=22&Itemid=69. Acesso em: 12. dezembro. 2020.

Referências

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS. Disponível em:
https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/mkt_redes_sociais_artg.pdf. Acesso em: 10. dezembro. 2020.

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, p 46–72, jan./abr. 2011. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/downloads/5413. Acesso em: 12. dezembro. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/links-patrocinados/#:~:text=Links%20patrocinados%20s%C3%A3o%20an%C3%Bancias%20de,dos%20an%C3%Bancias%20feitos%20no%20buscador>. Acesso em: 11. De dezembro. 2020.

SANTOS, Alex Rosário TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Referências

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas e m p r e s a s . 2 0 1 0 . Disponível em : <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10. dezembro. 2020.

T R A F E G O P A G O . Disponível em : <https://neilpatel.com/br/blog/trafegopago/#:~:text=A%20%C3%BAnica%20desva,n+tagem%20de%20criar,visitantes%20ao%20site%20em%20quest%C3%A3o> . Acesso em: 11. De dezembro. 2020.

T W I T T E R , C e n t r a l d e A j u d a . Disponível em : <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/262253-comecar-a-usar-o-twitter>. Acesso em: 08. dezembro. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON , Brad. Publicidade na Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.



EDITORA
FMB



editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

O uso das ferramentas contábeis no agronegócio da região do Maciço de Baturité

Julyanne Lages de Carvalho Castro

Heitor Ferreira Lima



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 09
Referencial Teórico



Página 14
Metodologia



Página 16
Discussão dos Resultados

O uso das ferramentas contábeis no agronegócio da região do Maciço de Baturité

Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

Heitor Ferreira Lima

Resumo

No Brasil o uso na contabilidade na gestão e nas tomadas de decisões ainda é tímido no ramo de agronegócio, entretanto, por ser uma área promissora a tendência é que esta área ganhe mais espaço, principalmente devido ao avanço das tecnologias no setor, cabendo ao profissional contábil o controle do patrimônio e do avanço na lucratividade do agro. Carregando a tendência a nível Brasil, a região do Maciço de Baturité apresenta dificuldades na aplicabilidade da contabilidade em negócios rurais, cerceando as possibilidades de crescimento sólido e sustentável para estas empresas. O presente artigo tem como principal objetivo entender o cenário do uso das ferramentas contábeis dentro do agronegócio. Para atingir tal objetivo foi utilizado formulário estruturado no qual foram obtidas 27 respostas de empreendedores do agronegócio da região do Maciço de Baturité. A reduzida amostra aponta as tendências de gestão do agronegócio relacionado a contabilidade, demonstrando a predominância masculina do setor, onde a maioria toma suas próprias decisões baseados em suas experiências e análises e não por consultorias da contabilidade, não utilizando a ciência por falta de conhecimento e não ver vantagem no uso. Os 40% que utilizam a contabilidade para sua tomada de decisão fazem principalmente pela observação do fluxo de caixa e demonstração do resultado do exercício.

Palavras-chave: Contabilidade Rural; Agronegócio; Contabilidade.

Abstract

In Brazil, the use of accounting in management and decision-making is still timid in the agribusiness sector, however, as it is a promising area, the trend is for this area to gain more space, mainly due to the advancement of technologies in the sector, and it is up to the professional to accounting the control of the assets and the advance in the profitability of the agro. Carrying the trend at the level of Brazil, the Maciço de Baturité region presents difficulties in the applicability of accounting in rural businesses, restricting the possibilities of solid and sustainable growth for these companies. The main objective of this article is to understand the scenario of the use of accounting tools within agribusiness.

To achieve this objective, a structured form was used in which 27 responses were obtained from agribusiness entrepreneurs in the Maciço de Baturité region. The reduced sample points to the management trends of agribusiness related to accounting, demonstrating the male predominance of the sector, where most make their own decisions based on their experiences and analyzes and not by accounting consultants, not using science due to lack of knowledge and see no advantage in use. The 40% that use accounting for their decision-making mainly observe the cash flow and income statement for the year.

Keywords: Rural accounting; Agribusiness; Accounting.

Introdução

O agronegócio tem avançado significativamente com o mundo tecnológico, dando um crescimento exponencial do setor no país e movimentando uma boa parcela financeira na economia nacional, somando ao efeito dos diversos avanços tecnológicos, as pesquisas na área agrária voltadas aos conhecimentos sobre gerência e gestão de agronegócios ampliaram. Esse cenário levantou questões de gerenciamento no crescimento do setor do agronegócio (FONSECA, NASCIMENTO, FERREIRA e NAZARETH, 2015).

O setor do agro no Brasil é responsável por boa parte da produção dos alimentos consumidos no país, além de ser parte integrante dos alimentos também consumidos no restante do mundo e que em 2015 o setor foi responsável por 46% das exportações totais do país (TARIFA, ALMEIDA, 2018).

Estudos apontam que com avanço itens como administração e contabilidade de empresas agrárias deixam de ser tratadas a segundo plano e tornam-se pontos primordiais para um fator de produção bem conhecido e que exige bastante atenção, fator esse nomeado capital que muitas vezes pode ser levantado com a principal barreira entre o fracasso e o sucesso das empresas. (BARBOSA, BRAGA, SOUZA, BRAGA (2012).

FONSECA et al (2015) fala que a contabilidade rural é a ciência que vai evidenciar as reais necessidades das empresas e para os gestores vem se tornando pilar de fundamentação para a tomada de decisões gerenciais das organizações rurais, com isso a atuação da Contabilidade Rural baseia-se no planejamento e monitoramento de todas as informações gerenciais, assim é fundamental a implementação de um adequado sistema para que se possa mostrar resultados, possibilitando ao administrador e ao produtor atuação em todas as etapas do processo de gestão.

Algumas pesquisas apontam empresas de agronegócios que utilizam a contabilidade em sua forma mais básica e crescem desconhecendo que a utilizam como fonte de tomada de decisão, como JESUS (2019) cita que a maioria dos produtores rurais familiares desconhecem a contabilidade, prejudicando assim seu desenvolvimento empresarial. Já MAZZIONI, ZANIN, KRUGER, ROCHA (2007) aponta também essa falta de conhecimentos e levantam a questão que esse fato prejudica nas divisões de despesas gerais de produções.

Baseado na literatura atual sobre o assunto e na importância da pesquisa em revelar a realidade do tratamento da contabilidade no agronegócio das regiões do Brasil o problema desta pesquisa é responder se as empresas de agronegócios da Região do Maciço de Baturité utilizam as técnicas contábeis como ferramenta para acompanhar e desenvolver de forma estratégica seus negócios?

E em caso afirmativo, quais seriam as ferramentas contábeis usadas nas empresas rurais da região? E em caso negativo, quais motivações do não uso da contabilidade?

Neste sentido o objetivo deste estudo é verificar através de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas (questionário misto) com os produtores rurais se a contabilidade é utilizada em seus negócios, em caso afirmativo quais as demonstrações contábeis são utilizadas no seu dia a dia, em caso negativo as motivações que levam os produtores ao não uso.

Este artigo se limitou a região do Maciço de Baturité pela produtividade que a região exerce no cenário do agronegócio, movida por empresas familiares produtores de café, leite e derivados. Também pela influência histórica da mesma no turismo e rota de produção de café.

Diante disso justificasse o motivo desse estudo nas possibilidades que se abrem a medida em que se mapeia um campo de estratégias ainda não explorado pelas técnicas contábeis, ao mesmo tempo em que dá subsídios e possibilidades de abordagens de trabalho aos contadores, mostra o quanto o empreendedor do agronegócio controla sua evolução ou se limita a crescer sem o devido controle patrimonial. A pesquisa também dá subsídios a entender a essencialidade das técnicas contábeis na especificidade que é o agronegócio brasileiro.

Além desta introdução, este estudo apresenta quatro seções. Na segunda seção, têm-se o referencial teórico que trará o contexto para entendimento do que se pesquisa em agronegócio, empresas rurais, contabilidade rural e agronegócio no maciço de Baturité bem como os resultados de estudos anteriores. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos e, na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos. E, finalmente, as considerações finais encerram o artigo.

REFERENCIAL TEÓRICO

1

1.1 Objetivos do Marketing Digital.

O agronegócio deve ser entendido iniciando pelo conceito de atividade rural. Essas atividades têm como maior característica o meio rural, que vão desde atividades agrícolas como: agricultura e pecuária até atividades zootécnicas como criações de animais (FONSECA, NASCIMENTO, FERREIRA e NAZARETH, 2015).

Para VILHENA e ANTUNES (2010):

Consideram-se como atividade rural a exploração das atividades agrícolas, pecuárias, a extração e a exploração vegetal e animal, a exploração da apicultura, avicultura, suinocultura, sericultura, piscicultura e outras de pequenos animais; a transformação de produtos agrícolas ou pecuários, sem que sejam alteradas a composição e as características do produto in natura, realizada pelo próprio agricultor ou criador, que são aqueles que exploram a capacidade produtiva do solo, através do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas, ou seja, o produtor rural, que é a pessoa física, também chamada de pessoa natural.

O crescimento demográfico e a abertura no mercado econômico auxiliam na crescente demanda por produtos de origem animal e vegetal. O agronegócio vem, desde 1990, se destacando em países produtores do setor agropecuário. O Brasil destaca-se por ser um dos primeiros países de raízes agrícolas, por possuir terras e clima favoráveis, tecnologia de ponta e investimentos na qualificação de profissionais. Estes fatores são pilares importantes para a obtenção da qualidade e da alta produtividade em todas as áreas do setor agro (MAZZIONI, ZANIN, KRUGER, ROCHA 2007).

O atual conceito de agronegócio tem como principal modelo a matriz que integra diversos processos produtivos, industriais e de serviços, adiciona a isto os agentes que produzem e coordenam o fluxo dos produtos, como os mercados, as entidades comerciais e as instituições financeiras (BURANELLO, 2018).

BURANELLO, 2018 também cita:

O agronegócio pode ser definido, hoje, como um conjunto integrado de atividades econômicas, que vai desde a fabricação e o suprimento de insumos, a formação de lavouras e a criação e

recria de animais, passando pelo processamento, o acondicionamento, o armazenamento, a logística e distribuição para o consumo final dos produtos de origem agrícola, pecuária, de reflorestamento e aquicultura.’

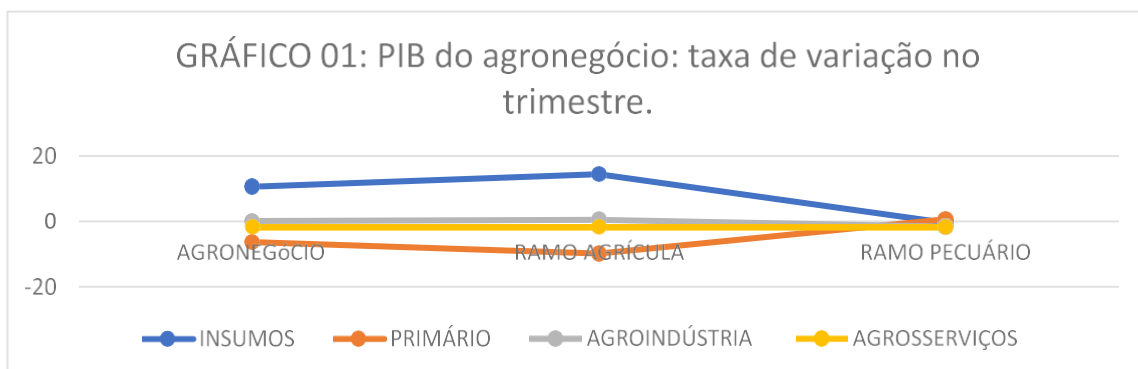
GEMENES (2007) fala que as atividades agrícolas e pecuárias deixam de ser apenas para a subsistência e isolamento dentro de suas fronteiras para abrir horizontes e direcionar suas ações para o mercado interno e externo, passando a integrar-se em um complexo econômico constituído por várias cadeias produtivas.

Segundo a IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada o Produto Interno Bruto (PIB) do setor agronegócio no Brasil uma considerável baixa na alta de alguns ramos indo de 2,8% à 1% no período de dezembro de 2021 até março de 2022, o principal motivo pode ser a estiagem no sul do país, seu estudo também aponta alta nos outros ramos como o milho e cana de açúcar assegurando assim um bom número de crescimento e faz um alerta dos riscos de queda no ramo pecuário (AGENCIA BRASIL,2022).

Tabela 1 PIB do agronegócio: taxa de variação acumulada no período (%).

	INSUMOS	PRIMÁRIO	AGROINDÚSTRIA	AGROSSERVIÇOS	TOTAL
AGRONEGÓCIO	22,53	-8,92	-0,27	-3,21	-2,48
RAMO AGRÍCOLA	31,81	-14,01	0,45	-2,93	-2,71
RAMO PECUÁRIO	-2,45	1,70	-3,44	-4,03	-1,82

Fonte: CEPEA/ USP E CNA.



Fonte: CEPEA/ USP E CNA.

1.2

E-commerce.

Podemos definir uma empresa rural quando o empresário é o próprio produtor rural, pessoa física ou jurídica, e as atividades econômicas organizada é barganha entre bens e serviços, propriedade rural é apontada como o principal local onde se desenvolve essa atividade e tendo como campo de atividades: produção vegetal, produção animal e indústrias rurais (ULRICH,2009).

Assim MARION (2005) cita em sua pesquisa: “Empresa Rural é aquela que explora a capacidade produtiva do solo por meio do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas.”

As empresas são apontas como unidade de produção como atividades exercidas a respeito as culturas agrícolas, criação de gado ou culturas florestais, que tenha em seu maior proposito arrecadar renda seja ela familiar ou patronal também são consideradas empresas rurais (ULRICH,2009).

1.3

Contabilidade Rural

A ciências contábeis é composta de vários ramos, um dos mais citados é a contabilidade rural, ramo este que estuda o patrimônio rural, composto por ativos tais como: caixa, terra, tratores, estoques de produtos agrícolas e passivos como: empréstimos bancários, obrigações trabalhistas, fornecedores, além do patrimônio líquido (capital, reservas, entre outros) (VILHENA e ANTUNES, 2010).

Vilhena e Antunes (2010) levanta também a sazonalidade das empresas rural como sua maior especificidade, em virtudes dos ciclos dos animais ou das plantações deixando as vezes o tempo mais extenso o tempo entre investimento e lucratividade, uma particularidade capaz de ser identificada somente pela contabilidade.

A Contabilidade sempre foi apontada como item primordial para a desenvolvimento de empresas e empresários por sua capacidade de mensurar e de informar de forma objetiva. Por isso, está, de forma responsável, apta a construir uma nova base de informações gerenciais para dar suporte à excelência competitiva global, contribuindo lucrativamente para as empresas rurais (ULRICH, 2009).

Ulrich (2009) aponta também a Contabilidade Rural com principal instrumento de apoio nas tomadas de decisões durante a execução e o controle das operações da empresa rural. Ela é desenvolvida dentro de um ciclo de coleta e processamento de dados que culmina com a produção e distribuição de informações de saída, na forma de relatórios contábeis.

É bem visível que a contabilidade rural tem a intenção de alavancar a performance do empresário rural, fornecendo do o suporte necessário para direcionar na gestão para o sucesso

driblando assim toda a concorrência do setor (MAZZIONI, et al).

MAZZIONI et al, destaca:

A partir do século passado tornou-se evidente a importância dos negócios agropecuários na economia do país. Dessa forma, o produtor rural está passando por um período de transição e aos poucos vai deixando a tradicional postura de um simples agricultor para a de empresário rural.

A contabilidade rural tem seu protagonismo no crescimento do setor, que aos poucos deixa a administração mais rústica para a análise financeira dos detalhes contábeis. Mesmo com o impacto benéfico da contabilidade aliada a gestão do agronegócio no Brasil a resistência e desconhecimento ainda são predominantes no setor, o que vem instigando uma mudança deste cenário é o avanço tecnológico e as produções em escalas que necessitam essencialmente de acompanhamento contábil, assim os números de empresários rurais que optam por manter as informações contábeis para tomada de decisão irão gradativamente aumentar (FONSECA, et al 2015).

1.4

Agronegócio no Maciço de Baturité

A história do agro no maciço começa com a chegada da linha férrea inaugurada em 1882, no governo de Dom Pedro II, como isso o mercado agro no maciço da uma verdadeira aquecida no setor agrário, mas principalmente nos cafezais (SEBRAE).

O maciço de Baturité é uma região localizada no sertão cearense e inclui 13 municípios da região, abrangendo cerca de 32.690 hectares de reserva ambiental formando um cinturão verde. Dentro dessa natureza a primeira e mais extensa área de proteção ambiental (APA) do Ceará é a serra de Baturité localizada na região. Com temperaturas baixas no meio do sertão, o clima ameno favorece aos produtores de café de sobra que a tempos contribuem com a movimentação do agronegócio sendo de forma turística e econômica um foco principal (SEBRAE).

Tais características climáticas e geomorfológicas possibilitaram a evolução de uma complexa cobertura vegetal, com características gerais de floresta tropical úmida, e atualmente fazendo parte do Complexo Florestal da Mata Atlântica. Comporta grande variação de padrões fisionômicos e florísticos, sendo encontrados dois grandes tipos florestais, que representam a condição da vegetação primitiva em equilíbrio.

Na APA da Serra de Baturité, a principal atividade de fixação do homem tem sido a agricultura, que apesar da diversidade natural e de possibilidades de outras atividades agrícolas, se concentrou ao longo do tempo em monoculturas.

Na área serrana, o café, e nas planícies alveolares, a cana de açúcar foram as principais culturas que moldaram a formação dos núcleos urbanos e de trabalho.

Considerando sua extensão territorial, os aspectos históricos da colonização e ao fato de ser composta por 8 municípios, a APA da Serra de Baturité, abriga em seu território as mais diversas comunidades, com diferentes origens e etnias, totalizando um contingente populacional relativamente alto se comparado com outras regiões serranas do Estado.

Com o desenvolvimento do turismo local, incentivado pela exuberância e belezas da paisagem serrana, aos poucos as comunidades, vêm se adaptando a chegada dos visitantes temporários, havendo um crescimento significativo dos seguimentos econômicos ligados à hospedagem, artesanato e alimentação, abrindo-se uma nova perspectiva de emprego e renda para a população local.

METODOLOGIA

2

O objetivo deste estudo, portanto, é verificar através de entrevistas estruturadas com os produtores rurais se a contabilidade é utilizada em seus negócios, em caso afirmativo quais as demonstrações contábeis são utilizadas no seu dia a dia, em caso negativo as motivações que levam os produtores ao não uso.

Para atingir tal objetivo foi utilizado o método quantitativo e qualitativo, com questionário estruturado em perguntas abertas e fechadas (misto), além da revisão bibliográfica que auxiliou no confronto das informações levantadas para um melhor entendimento. O questionário foi devidamente submetido a teste com quatro pessoas da área agropecuária para verificar se as perguntas são de fácil entendimento e se existem falhas verificáveis a primeiro momento. Corrigidas as falhas o questionário foi divulgado por meio de formulário do google.

O questionário usado na íntegra é possível verificar no anexo I a este artigo. Para filtrar os respondentes e focar no objetivo a primeira pergunta do questionário é determinante, só entrando de fato para a pesquisa quem está na área de agronegócios e responde “sim”. A primeira parte do questionário é o levantamento sociodemográfico do respondente, passando para segunda etapa que é voltada a atingir os objetivos desta pesquisa.

A amostra coletada contou com 40 respondentes, sendo 13 excluídos da pesquisa e 27 de fato empreendedores do agronegócio, o formulário ficou aberto para coleta no mês de novembro. Os resultados a seguir são retirados da amostra de 27 respondentes:

Na amostra coletada 81,5% são do sexo masculino e 18,5 do feminino, tendo, 7,4% pós-graduados, 29,6% com o ensino superior completo, 11,1% com ensino superior incompleto, 14,8% com ensino médio completo, 11,1% com ensino médio incompleto, 14,8% com ensino fundamental completo, 11,1% com ensino fundamental incompleto.

A pesquisa foi traçada em vários ramos do agronegócio do maciço entre eles estavam: agropecuárias, açougues, produtores bovinos, produtores de café, produtores e comerciantes de aves, comerciantes, contador, criador e produtor de cavalos, produtor de cogumelos frescos, produtores de hortaliças, produtor de queijo, produtor de reprodutores ovinos, produtor de ração animal, produtor de cerveja, produtor de cachaça e veterinários.

Através do formulário foi possível entender que 66,7% são empresários (proprietários), 29,6% são empregados, 3,7 são contador e que 63% tem cinco ou mais anos no setor, 22,2% tem quatro anos, 11,1% tem dois anos, 3,7 tem um ano de envolvimento no setor. Sendo desta amostra 63% tem atividade registrada (CNPJ) e 37% não e 66,7% dos empresários tomam as decisões dentro dos seus negócios e apenas 33,3% deixam essa responsabilidade para seus gestores responsáveis.

A distribuição por localidade e área de atuação da amostra ficou conforme visto na figura:

Figura 01: Região do Maciço de Baturité a qual pertence?

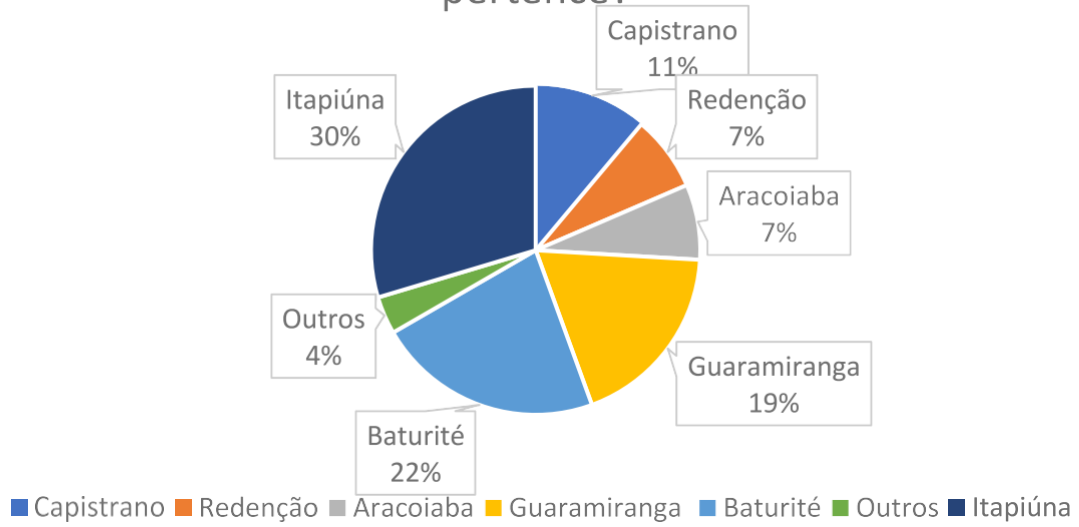
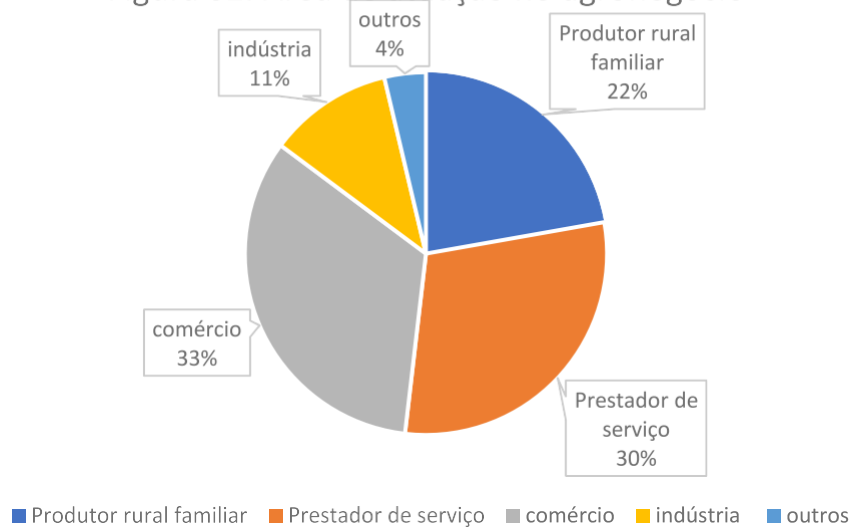


Figura 02: Área de atuação no agronegócio



DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3

A pesquisa realizada na região do Maciço de Baturité nos traz dados que são primordiais para as conclusões da mesma em que a maioria dos empresários rurais em nossa Região são do sexo masculino, 81,5%, e apenas 18,5% do sexo feminino com isso podemos perceber que a atuação das mulheres na atividade rural no maciço ainda é um pouco tímida.

Em relação ao grau de instrução dos empresários rurais da região, 48,1% buscaram pelo um grau mais elevado pós-graduação ou uma graduação, tentado adquirir mais conhecimento e qualificação valorizando ainda mais seu negócio, 51,8% completaram o ensino médio e ficaram somente nisto, mas, não cabe a esta pesquisa levantar pontos que coloquem em dúvida as habilidades destes empresários só pelo seu grau de instrução, podendo este ser perfeitamente capaz de dar lucratividade a seus negócios.

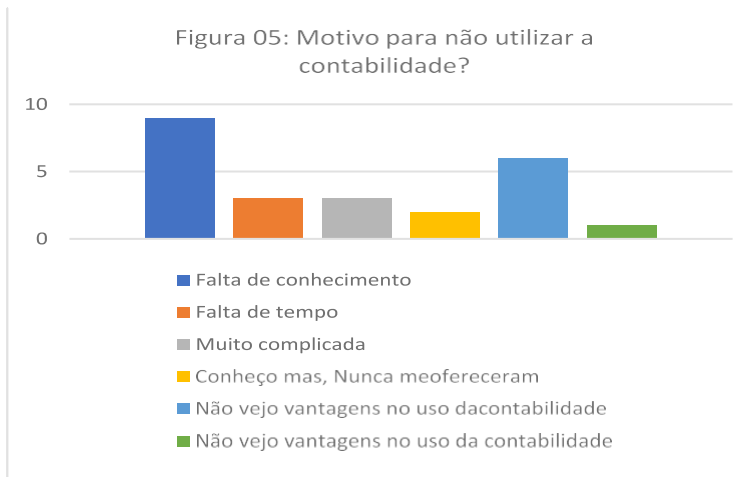
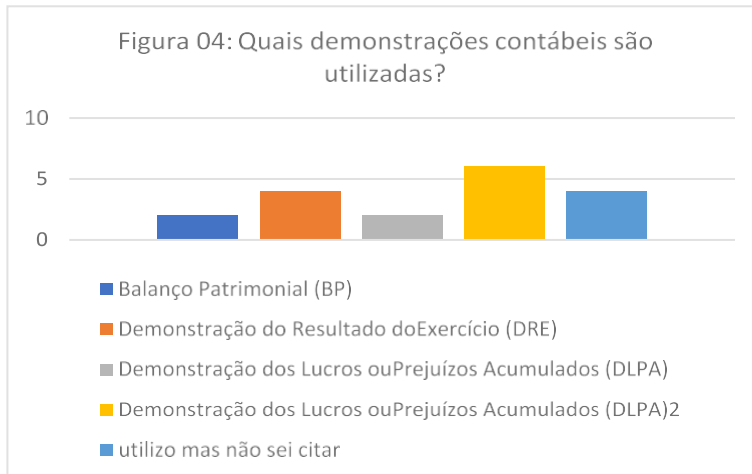
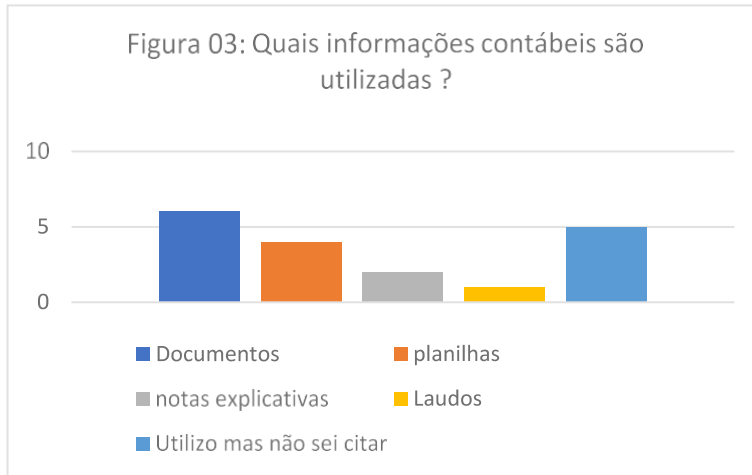
Por se tratar de um ramo no empreendedorismo pouco fiscalizado e com poucas instruções de educação fiscal chegando ao campo e respectivas áreas de trabalho do agronegócio, acontecem as brechas de fiscalização, permitindo a operação de empresas do agro até mesmo sem formalização básica como um cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ), mesmo assim a pesquisa demonstra que 63% vivem de madeira legal e um pequeno grupo de 37% ainda vivem na irregularidade.

Outros dados importantes mostram como a contabilidade esta presente nas empresas rurais no maciço, das 27 pessoas que se lançaram a responder 59,3% delas utilizam a contabilidade, portanto não identificam se somente para cumprir obrigações acessórias ou para a tomada de decisão, por outro lado de forma equilibrada 40,7% não a usam.

Dentro da amostra, os que usam contabilidade citam como utilizar documentos ou não sabem citar, demonstrando pouca intimidade com os demonstrativos contábeis e sua utilidade, desses demonstrativos o mais utilizado é o demonstrativo de fluxo de caixa e Demonstrativo de resultado do exercício. Dos 11 participantes que informam utilizar contabilidade, 8 deles afirmam que para a tomada de decisão, objetivo pelo qual essas informações são levantadas.

Dentro da amostra aqueles que não utilizam afirmam ser por falta de conhecimento ou não ver vantagem alguma nesta utilização. O que demonstra mais uma vez a falta de informação do agronegócio no sentido de formaizar e agregar informações para crescimento contínuo e controlado da empresa.

As figuras abaixo acrescentam mais sobre as informações debatidas nessa sessão:



Considerações Finais

O Brasil é destaque no mundo como um dos maiores produtores rurais movimentando uma boa parte da economia, criando empregos, gerando oportunidades e valores, auxiliando no crescimento do país. Nordeste se destaca no cenário nacional pelo clima, mão de obra especializada e pela tecnologia utilizada no cultivo.

Esta pesquisa foi realizada no maciço de Baturité no intuito de entender se o cenário nacional do agronegócio é auxiliado pelas ciências contábeis em seu crescimento na região do Maciço.

Devido a amostra reduzida não se pode tirar inferência sobre o assunto na região, porém a indicação é de subestimada utilização das ciências contábeis no agro e um leque de oportunidade dessa área para agregar a estes empreendedores.

Pesquisas futuras, poderiam mapear a relação que pode existir entre a formação educacional desses empreendedores do agro com a tomada de decisão em seus negócios mais ou menos embasada em aspectos técnicos e científicos, como sugestão de pesquisa, também, as motivações que tornam atrativo o agronegócio para mulheres, além de trabalhar uma amostra significativa que seja possível reconhecer o agronegócio da região. O resultado importante desta pesquisa é permitir enxergar a área rica e pouco trabalhada pelos contadores, um terreno fértil para a cooperação e enriquecimento administrativo e contábil.

Referências

MAZZIONI, Sady et al. A importância dos controles gerenciais para o agribusiness. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 6, n. 16, p. 9-26, 2006.

FONSECA, Reinaldo Aparecida et al. Contabilidade rural no agronegócio brasileiro. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 12, p. 1-12, 2015.

DE JESUS, Leticia Amaral et al. importância da contabilidade na percepção dos produtores rurais do assentamento padre galileu localizado no município de jaupaci-go. 2019.

TARIFA, Marcelo Resquetti; DE ALMEIDA, Lauro Brito. Cultura organizacional e práticas de contabilidade gerencial no agronegócio cooperativo. Revista Universo Contábil, p. 93-114, 2018.

BARBOSA, Letícia Peter et al. Contabilidade, Gestão de Custos e Resultados no Agronegócio: Um estudo de caso no Rio Grande do Sul. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2012.

ULRICH, Elisane Roseli. Contabilidade rural e perspectivas da gestão no agronegócio. RACI-Revista de Administração e Ciências Contábeis do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai, IDEAU, Bagé-RS, v. 4, n. 9, 2009.

VILHENA, Naiara Larissa Jordão; ANTUNES, Maria Auxiliadora. A importância da contabilidade rural para o produtor rural. XIII Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica, v. 13, p. 1-5, 2010.

GIMENES, Régio Marcio Toesca; GIMENES, Fátima Maria Pegorini. Agronegócio cooperativo: a transição e os desafios da competitividade. Revista Cadernos de Economia, v. 11, n. 20, p. 45-72, 2007.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

MARION, José Carlos; SEGATTI, Sonia. Gerenciando custos agropecuários. Custos e Agronegócio on line, v. 1, n. 1, p. 2-8, 2005.

Referências

RIBEIRO, Sofia Regina Paiva. A Produção do Cafe Agroflorestal no Maciço de Baturité. 2017.

Site: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/rota-verde-do-cafe,75f678e27c28c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acessado 28 de novembro de 2022.

Site <<https://www.ocara.ce.gov.br/informa.php?id=161>> acessado 28 de novembro de 2022.

Site: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-03/ipea-revisa-de-28-para-1-alta-do-pib-do-agronegocio-para-2022#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20do%20agr%C3%A3o%20deve,evitando%20uma%20queda%20mais%20acentuada.>> acessado do 22 de outubro de 2022.

.LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 01 : PIB do agronegócio: taxa de variação acumulada no período (%).

GRÁFICO 01 : PIB do agronegócio: taxa de variação no trimestre.

GRÁFICO 2: Região do Maciço de Baturité a qual pertence?

GRÁFICO 3: Área de atuação no agronegócio.

GRÁFICO 4: Utiliza a contabilidade no seu negócio?

GRÁFICO 5: Quais informações contábeis são utilizadas?

GRÁFICO 6: Quais demonstrações contábeis são utilizadas?

GRÁFICO 7: Já utilizou informações contábeis para tomada de decisões no seu negócio?

GRÁFICO 8: Conhece à contabilidade?

GRÁFICO 9: Motivo para não utilizar?

ANEXO I
FORMULÁRIO DE PESQUISA
O USO DAS FERRAMENTAS CONTÁBEIS NO AGRONEGÓCIO

Olá, caro(a) empreendedor(a) agro,

Esperamos que você esteja bem!

Antes de começar, agradecemos o interesse em contribuir com essa pesquisa.

A pesquisa a seguir tem objetivo acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, de Ciências Contábeis na Faculdade do Maciço de Baturité – FMB, sendo as informações aqui prestadas sigilosas e seus dados pessoais não serão solicitados ao longo da pesquisa.

Destacando, que não existe resposta certa ou errada, somente gostaríamos de sua opinião como empreendedor do agronegócio nas perguntas abaixo.

Instituição de Ensino Superior: Faculdade do Maciço de Baturité

Aluno: Heitor Ferreira Lima

Professora Orientadora: Ma. Julyanne Lages de Carvalho Castro

1- Você trabalha no agronegócio?

Sim

Não

2- Qual seu sexo:

Feminino

Masculino

3- Grau de instrução:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós graduação e/ou outros

4 – Região do Maciço de Baturité a qual pertence:

- Baturité
- Itapiúna
- Capistrano
- Redenção
- Aracoiaba
- Barreira
- Acarape
- Aratuba
- Guaramiranga
- Mulungu
- Pacoti
- Palmácia
- Outros _____

5 – A quanto tempo está este setor?

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05 ou mais

6 – Qual a sua área de atuação no agronegócio?

- Comércio
- Indústria
- Produtor rural familiar
- Prestador de serviços
- Outros _____

7 – Sua atividade é registrada? (Possui CNPJ)

- Sim
- Não

8 – Qual a sua função dentro da empresa?

- Empresário (proprietário)
- Empregado
- Contador
- Outros _____

9 – Qual a principal atividade da empresa?

10 – Quem toma as decisões no seu negócio?

Eu mesmo

Os gestores responsáveis pela empresa

O contador

(

)

Outros

11 – Utiliza a contabilidade no seu negócio?

Sim

Não

12 – Quais informações contábeis são utilizadas?

Documentos

Planilhas

Notas explicativas

Laudos

Utilizo, mas não sei citar

(

)

Outros

13 – Quais demonstrações contábeis são utilizadas?

Balanço Patrimonial (BP)

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA)

Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC)

Utilizo, mas não sei citar

(

)

Outros

14 – Já utilizou informações contábeis para tomada de decisões no seu negócio?

Sim Não

15- Conhece à contabilidade?

Sim

Não

16- Motivo para não utilizar?

Falta de conhecimento

Falta de tempo

Muito complicada

Conheço, mas, nunca me ofereceram

Não vejo vantagens no uso da contabilidade

Outros_____)

Referências

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, p 46–72, jan./abr. 2011. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/downloads/5413. Acesso em: 12. dezembro. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

R E S U L T A D O S D I G I T A I S . D i s p o n í v e l e m : <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/links-patrocinados/#:~:text=Links%20patrocinados%20s%C3%A3o%20an%C3%Bancios%20de,dos%20an%C3%Bancios%20feitos%20no%20buscador>. Acesso em: 11. De dezembro. 2020.

SANTOS, Alex Rosário.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10. dezembro. 2020.

T R A F E G O P A G O . D i s p o n í v e l e m : <https://neilpatel.com/br/blog/trafegopago/#:~:text=A%20%C3%BAnica%20desvantagem%20de%20criar,visitantes%20ao%20site%20em%20quest%C3%A3o>. Acesso em: 11. De dezembro. 2020.

T W I T T E R , C e n t r a l d e A j u d a . D i s p o n í v e l e m : <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/262253-comecar-a-usar-o-twitter>. Acesso em: 08. dezembro. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Referências

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON , Brad. Publicidade na Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.



 editora.faculdadefmb.edu.br

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Uso de aplicativo Whatsapp como Ferramenta de comunicação interna no ambiente escolar

Faustino Manuel Rodrigues

Ana Cristina Batista dos Santos



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023


Conexão

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



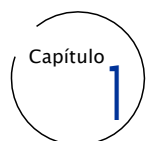
EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário



Página 08
Metodologia



Página 10
Referencial Teórico



Página 13
Resultados e Discussões

Uso de Aplicativo Whatsapp como Ferramenta de

comunicação interna
no ambiente escolar

Faustino Manuel Rodrigues
Ana Cristina Batista dos Santos

Resumo

Este trabalho objetiva compreender o uso do aplicativo WhatsApp como ferramenta de comunicação interna no ambiente escolar. O estudo sobre o uso da tecnologia de informação e comunicação no trabalho vem crescendo de forma rápida e complexa. Atualmente, pode-se identificar a presença do celular, tablet, Ipad, computadores e muitos outros tipos de tecnologias utilizadas para se comunicar em instituições escolares. Essa comunicação por mensagens instantâneas é adotada pelas organizações que buscam a melhorar a difusão de informações e conteúdos entre os colaboradores e gerentes no ambiente organizacional. Para a produção deste trabalho, utilizamos o método qualitativo com a abordagem exploratória–descritiva. A realização da entrevista de profundidade foi essencial para obtenção de dados empíricos que foram fundamentais na construção de corpus. Desta forma, foram entrevistadas seis pessoas de diferentes setores de atuação e de nível hierárquico institucional. Utilizamos o roteiro de entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de informações que, posteriormente analisamos os conteúdos temáticos. O aplicativo WhatsApp é um instrumento utilizado pelas escolas privadas de Fortaleza com intuito de facilitar a comunicação institucional e para compartilhar os recursos didáticos digitais, permitindo execução das atividades operacionais. Nesse ambiente virtual, percebemos que a relação dos profissionais no grupo de WhatsApp é de respeito e de cooperação, proporcionando assim uma maior interação entre os sujeitos, nas quais assumem um nível de confiabilidade necessário para exercer suas atividades de maneira satisfatória.

Palavras–chave: comunicação instantânea, ambiente escolar, relação no grupo, aplicativo whatsapp.

Introdução

Os estudos apontam um enorme crescimento do uso de recursos tecnológicos em organizações contemporâneas. Essa evolução se dá com o surgimento de altas tecnologias de comunicação e de criação de aplicativos, como facebook, telegram, WhatsApp, Instagram e entre outros aplicativos que permitem a relação próxima de pessoas e o envio de mensagens instantâneas para várias pessoas de diferentes lugares. Essa agilidade de comunicações desperta atenção de organizações educacionais a adotarem novas formas de comunicação informal e relevante por meio de aplicativos, principalmente WhatsApp. O aplicativo WhatsApp é cem por cento usado para comunicar e informar aos colaboradores das instituições de ensino particular no ambiente escolar.

As empresas vêm buscando cada vez mais melhorar a capacidade de produção e prestação de serviços de qualidade com a perspectiva de atender as demandas dos clientes e superar os desafios de mercado competitivo, a partir de utilização de conhecimentos táticos que proporcionam o desenvolvimento de ações operacionais e estratégicas, permitindo alcançar objetivos da organização de forma holística. (ROSENFELD et al 2015; KUMAR, SHARMA, 2016).

A utilização de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) em ambientes organizacionais é de suma importância para a melhor performance das atividades no âmbito empresarial. Desse modo, as empresas devem capacitar seus profissionais no intuito de estimulá-los para que desempenhem sua rotina de forma eficiente. Assim, os colaboradores devem estar preparados para lidar com instrumentos informáticos, tais como a internet, o e-mail, o Skype e o operador de Windows (Excel, Power point, entre outros) e a utilização de celulares inteligentes (smart phones), pois os quais possibilitam o uso do WhatsApp (aplicativo grátis e acessível pela internet no playstore e no android). Esse aplicativo permite o envio e recebimento de SMS, vídeos, mensagens de voz instantâneas através do celular ou do computador. (STATISTIC..., 2018).

Aplicativo WhatsApp é um dos instrumentos tecnológicos mais utilizado para a comunicação de mensagens instantâneas entre as pessoas atualmente no mundo. Ele foi disponibilizado para o público em 2009. Devido à sua praticidade, o aplicativo obteve mais de 900 milhões de usuários em 2015 (ROSENFELD et al, 2015).

A utilização dessa ferramenta no meio social e organizacional trouxe benefícios para a sociedade, pois ela permite o envio das informações de forma rápida e econômica. Além disso, também pode ser utilizada para a comunicação tanto no privado quanto no grupo de várias pessoas que têm objetivo comum e desejam compartilhar as informações e conhecimentos de maneira mais rápida e sem custos.

Outra potencialidade desse aplicativo é de estreitar as relações entre as pessoas inseridas numa determinada organização através das redes conectadas pela internet. (ROSENFELD et al 2015; KUMAR, SHARMA, 2016).

Nota-se que o uso dos aplicativos de WhatsApp tem crescido bastante nas escolas de uma forma geral. Esse crescimento se verifica por grande volume de informações que precisam ser processadas pelos profissionais da educação e os permitem tomar decisões importantes. Além disso, essa ferramenta auxilia aos professores e aos alunos na realização de algumas tarefas de ensino-aprendizagem, como a participação nas discussões sobre um determinado conteúdo ou tema exposto no grupo de WhatsApp.

Santos, Rodrigues, Melo (2017) afirmam que a realização de um estudo interdisciplinar possibilita uma discussão crítica de diferentes pensamentos teóricos, na qual o pesquisador tenha uma visão holística sobre a produção do conhecimento científico a partir do contexto da inovação tecnológica, gestão e a relação dos gestores com os funcionários em ambiente organizacional.

Sendo assim, este estudo colabora com a produção de conhecimento científico no contexto de uso da tecnologia da informação em gestão escolar, na qual os gestores se comunicam pelo meio de mensagens instantâneas no ambiente escolar. Neste sentido, o nosso objetivo é identificar e problematizar os comportamentos e as atitudes que os gestores e professores adotam em comunicação virtual e como os funcionários se sentem no meio desse fluxo de informações. Portanto, este trabalho buscou-se responder a seguinte questão: como funciona a comunicação interna dos funcionários de uma escola por meio de mensagens instantâneas na gestão escolar?

METODOLOGIA

1

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória–descritiva, a qual contém as seguintes fases: coleta de dados, procedimentos de pesquisa e análise dos dados.

Na primeira, coleta dos dados, foi realizado um estudo bibliográfico no qual buscou–se compreender a epistemologia teórica da natureza do recorte aqui feito: o uso do aplicativo WhatsApp no ambiente escolar. Além disso, tal procedimento epistemológico nos permitiu identificar as lacunas do problemática aqui exposta, tendo como base uma literatura consistente organizada a partir da revisão da literatura das obras que já se debruçaram sobre essa temática.

No segundo momento, a pesquisa procedeu–se com estudo empírico, no qual foram realizadas entrevistas com os professores e gestores da instituição em questão. Segundo Richardson (2012), as técnicas de entrevista individual, tendo o roteiro semiestruturado de perguntas abertas direcionadas aos funcionários e gestores duma escola particular na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará/Brasil.

Quadro 1 Caracterização dos sujeitos entrevistados

Sujeito	Idade	Sexo	Estado Civil	Escolaridade	Formação	Cargo/Função	Tempo de função
S1	47	F	Casada	Superior	Letras Inglês	Auxiliar de Coordenador e professora	24 anos
S2	28	M	Solteiro	Superior	Educação Física	Professor	7 anos
S3	28	M	Solteiro	Superior	Cursando Letras Portuguesa	Professor	2 anos
S4	37	F	Solteira	Superior	Pedagogia e especialização em alfabetização	Coordenadora	12 anos
S5	45	M	Solteiro	Superior	Educação Física e especialização exercícios físicos	Professor	21 anos
S6	48	F	Solteira	Superior	Pedagogia e pós-graduação em Psicopedagogia	Supervisora	25 anos

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

A escola é uma das mais antigas da cidade de Fortaleza e tem três sedes que estão funcionando plenamente em diferentes localidades da cidade. Ela presa pelos princípios e valores conservadores, religiosos e possui profissionais, técnicos, gestores e professores comprometidos com esses valores e princípios adotados pela instituição.

A composição desta pesquisa foi formada por seis participantes cujas formações superiores, dentre os quais três são colaboradores e três gestores, ambos trabalham na mesma escola e diferentes sedes da referida instituição.

Na última fase deste trabalho, análise dos dados, foi realizada a técnica de análise de temática de conteúdo dos professores e gestores que participaram no processo da entrevista. Essa técnica é utilizada nos estudos das ciências sociais aplicadas com intuito de identificar os sentidos e os conteúdos, símbolos e gestões dos participantes envolvidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

2

2.1

Tecnologia de informação e comunicação

O uso da tecnologia de informação (TI) e da comunicação em ambiente organizacional tem crescido nos últimos anos. Isso facilita a realização das atividades complexas em organizações que adotam um sistema rápido e eficiente de comunicação, os quais permitem aos gestores tomarem decisões inteligentes na busca de alcançar os objetivos da organização e a melhoria de qualidade de serviços de forma holística. A comunicação interna por meio de aplicativos instantâneos é indispensável para a realização de serviços organizações no mundo contemporâneo, pois a sua aplicação em ambientes organizações tem apresentado agilidades no envio e recebimento das informações (SANTOS, RODRIGUES, MELO 2017; MARCHIORI, 2010).

A comunicação pelo uso de aplicativo WhatsApp oportuniza às pessoas a autonomia e a liberdade de enviar e receber várias mensagens instantâneas com poucos custos econômicos (SOUZA; ALTOÉ, 2016). Essa fácil acessibilidade consegue atingir muitos usuários. Em diálogo com essa questão, Cappellozza, Moraes e Muniz (2017) afirmam que é perceptível o uso abusivo de celulares no ambiente de trabalho, cujo objetivo é agilizar as trocas tanto de experiências quanto de informações/dados entre os profissionais e os clientes. Além de melhoras muitas vezes a relação interpessoal dos funcionários

Na esteira dessa discussão, Santos, Rodrigues e Melo (2017) alertam que é preciso o controle do uso dessa ferramenta no ambiente profissional, pois ela permite o desempenho eficiente das atividades laborais na gestão organizacional. Além disso, o aplicativo tem a capacidade de enviar mensagens para muitas pessoas de uma só vez.

Essa mesma postura crítica é confirmada por Horta e Mascarenhas (2017), os quais afirmam que a tecnologia pode ser aliada essencial para o desenvolvimento do trabalho, mas que também pode ser um fracasso. Desse modo, recomenda-se que os profissionais se utilizem da sabedoria e do bom senso na aplicação desse aplicativo na gestão do planejamento empresarial.

2.2

Uso do aplicativo whatsapp em ambiente organizacional

O aplicativo WhatsApp permite a comunicação rápida através do envio de mensagens instantâneas as quais alcançam várias pessoas de espaços geograficamente distantes, além de possibilitar a aproximação dos sujeitos no mundo virtual.

O WhatsApp Messenger é um aplicativo que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia podendo trocar além de mensagens básicas, mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além de criar grupos. O objetivo do aplicativo foi criar uma alternativa melhor que o SMS. (HORTA; MASCARENHAS, 2017 p.02).

As novas tecnologias de comunicação, como o telefone celular smart phone, tornaram-se dispositivos móveis acessíveis a qualquer pessoa se comunicar de uma forma imediata a qual permite a relação virtual de indivíduos em espaços distantes e conectados à internet, com intuito de trocar experiências profissionais e realizar atividades de interesses comum.

Tal aproximação online, rompe com alguns princípios tidos como regras de comportamentos vistos como barreiras no ato de comunicação no ambiente organizacional e pessoal (SOUZA; ALTOÉ, 2016). Portanto, a comunicação virtual horizontaliza o sistema de informação e de comunicação a nível de gestão, permitindo a agilidade do processo de tomada de decisão.

As organizações vêm utilizando instrumentos de otimização de serviços frequentemente no trabalho, porque visam a comunicação de pessoas em massa. Portanto, é fundamental que a organização tenha profissionais capacitados além de um sistema de comunicação adequado com o modelo da organização adotado, pois isso reflete na construção da estrutura organizacional. De acordo com Marchiori (2010, o modelo orgânico proporciona o sistema de comunicação flexível e democrático no ambiente organizacional.

2.3

Relação de pessoas no ambiente de trabalho

As pessoas são seres humanos que se relacionam para completar um ao outro tanto no âmbito pessoal assim como profissional, elas precisam de si para trocar experiências que permitem o desenvolvimento pessoal e profissional. Segundo Souza e Altoé, (2016) as ações individuais e coletivas são construídas entre as pessoas que convivem em um espaço social comum através dos seus comportamentos. Esses mesmos autores completam que o surgimento da tecnologia facilita às relações de pessoas no mundo virtual de uma forma horizontal e democrática, pois os indivíduos comunicam em tempo real sem respeitar as normas e princípios organizacionais. Cappelozza, Moraes e Muniz (2017) e Souza e Altoé (2016) criticam que a falta de engajamento e distração de profissionais no trabalho com o uso de TI pode ser motivado pelos gestores que não criam ambientes adequados onde os profissionais possam compartilhar suas ideias e se interagir pessoalmente na organização.

Para Santos; Rodrigues e Melo (2017) a comunicação por meio de aplicativo de WhatsApp estreitam laços de profissionais e rompem com as fronteiras identificadas em estruturas organizacionais tradicionais que possuem características formais de comunicação. O uso de aplicativo permite a relação flexível entre chefia e funcionário da empresa no mundo

conectado à internet, portanto a relação de gestão e funcionário não é de comando, mas sim de cooperação.

Os gestores de organização têm um papel importante no processo de comunicação interna em ambiente organizacional. De acordo com Amorim (2017) o gestor deve ter um perfil de lidar com as tecnologias de informação e comunicação para atender as exigências da sociedade. Por isso ele deve ter a competência de lidar com inovações tecnológicas que possibilitam a integração de equipe de profissionais e, fazer controle de fluxo de sistema de informação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

3

Os resultados e discussões apresentados nessas sessões, são dados empíricos coletados no campo de estudo que contribuem para o desenvolvido este trabalho. Da mesma forma que as informações dos participantes foram essenciais na discussão sistemática sobre a problemática estudada.

3.1

Tecnologia de informação e comunicação no trabalho

Os professores e gestores que participaram na entrevista todos afirmaram que utilizam tecnologia no trabalho para a realização de suas tarefas de dia-dia. De acordo com (S1) “na sala de aula eu utilizo IPAD, eu utilizo a internet por meio do meu celular, para ter acesso os livros de lestining, utilizo também speaker [...] muito computador, meu e-mail e utilizo outras ferramentas de Windows como para fazer vídeos. O (S3) afirmou que utiliza tablet e projetor. Mas os profissionais desta instituição de ensino usam ferramentas de acordo com serviços que desempenham na empresa. No caso dos professores da educação física e arte usam pouca tecnologia em relação aos professores e gestores. (S2) “com relações as artes a parte tecnológica que eu uso é mais essas coisas que eu pesquiso na internet a ideias de modelos para trabalhar, eu uso muito pouco. O professor da área esportiva mencionou a importância de uso da tecnologia na área porque serve como instrumento de desenvolvimento esportiva. (S5)” para aulas práticas a gente não utiliza nenhum tipo de tecnologia, poderíamos nos usar, então assim alguns jogos eletrônicos sendo inseridos em algumas práticas esportivas,”.

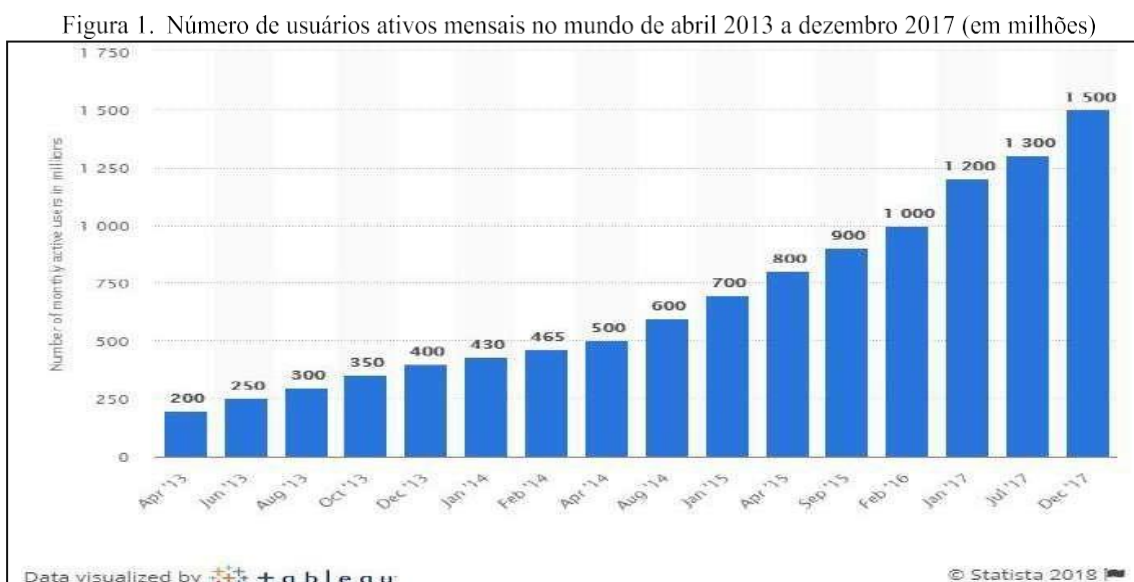
Compreende-se que a tecnologia é bastante utilizada na escola pelos profissionais porque auxiliá-los a realizar atividades com maior precisão tanto em sala de aula como em setores administrativos. Os professos usam frequentemente computador, Ipad, celular, tablet e projetor para a preparação das aulas e pesquisar os modelos de materiais adequados que são utilizados em sala de aula. Os gestores utilizam tecnologia no trabalho com intuito de realizar serviços relacionados a gerenciamento de atividades de alto nível de gestão em que buscam alcançar os objetivos maiores da empresa. (S6) “no dia-dia agente utiliza muito computador, todas as atividades, planejamentos todos digitalizados enviado pelo e-mail e a gente tenta olhar e acompanhar o nosso contato com a gráfica tudo pelo e-mail e os documentos envolta”. Portanto, a tecnóloga é algo de grande importância que deve ser usado em organizações.

3.2

Grupo de whatsapp no ambiente escolar

Atualmente, a tecnologia de informação e comunicação instantânea mais utilizado em ambiente escolar é o WhatsApp. A criação do grupo de WhatsApp parte de uma iniciativa de coletivos de supervisores antigos que acharam a necessidade de comunicação de pessoas em massa. Todos os participantes da pesquisa afirmaram que utilizam o aplicativo no trabalho para enviar e receber mensagens instantâneas de texto, áudio e vídeo. De acordo com eles o WhatsApp é mais rápido, prático, econômico e simples. (S3) “WhatsApp é mais usado, esporadicamente é ligação com colegas e gestão, WhatsApp é a ferramenta de comunicação mais usada.

Figura 1 Número de usuários ativos mensais no mundo de abril 2013 a dezembro 2017 (em milhões)



Fonte: The statistic ..., 2018.

Em estudo realizado em vários países percebe-se que cresceu bastante o número de ativos usuários de aplicativo WhatsApp no mundo. A figura acima demonstra a evolução mensal de último estudo realizado sobre a utilização de aplicativo no mundo, existem mais 1.5 milhões de usuários de WhatsApp entre 2013 e 2017.

Essa ferramenta de comunicação permite realizar informação e comunicação em massa em curto prazo de tempo, principalmente no caso de aviso de reunião, substituição de um professor doente e resolver problema de um aluno da escola.

Segundo eles a utilização de WhatsApp em ambiente escolar trouxe benefícios incontáveis. Mas isso acontece quando está sendo utilizado com limite e para fins de trabalho da escola, e os conteúdos de mensagens devem ser simples e objetivos, em que não compromete a sensibilidade dos colegas do grupo.

Porém, alguns dos entrevistados afirmaram que existem casos em que outros publicam assuntos políticos e religiosos. Isso acaba trazendo discussões e problemas de relacionamento em ambiente escolar porque segundo eles esse não é o objetivo do grupo.

A visão dos coordenadores e supervisores sobre o grupo de WhatsApp é de grande relevância porque permite aos professores compartilharem conhecimentos assim como criar a rede de contato entre gestão e professores. Porém, o grupo também pode trazer competição no meio dos professores da escola. De acordo com (S6) “a gente tem o cuidado em algum momento pode gerar competição também, não era esse objetivo, teve um momento em que a sensação, algumas professoras comentaram, parece que a gente está competindo”. Deste modo é preciso prudência na utilização desse instrumento.

Os entrevistados divergiram opiniões sobre regra e horário de comunicação no grupo, alguns disseram que recebem mensagens até as 18: hs da noite, há alguns casos excepcionais em que recebem mensagens anoite e de manhã cedo quando tem algo de urgência na escola, mas a maioria dos entrevistados afirmaram que não há regra nem horário combinado no grupo, recebem mensagens até aos finais de semana. “Grupo de gestão vai de bom senso, não há regra, mas a gente sabe que não pode postar qualquer coisa. Nunca foi dito que a gente pode e a gente não pode, mas a gente deve ter bom senso, limita mais ao trabalho a alguma coisa que tem a ver com a nossa realidade interna. (S4). A mesma opinião foi reforçada pelo (S6) “não foi estabelecido nenhuma regra, nem foi nem um combinado, simplesmente muito se adiciona as pessoas e começamos a usar, nem horário”. Então existe o zelo, respeito e bom senso no grupo da escola.

3.3

Relação profissional em diferentes setores no grupo de whatsapp

A relação profissional é fundamental para a concretização de serviços laborais, por isso um comportamento exemplar e respeito são elementos essenciais que permitem um relacionamento profissional de diferentes setores da organização, facilitando a realização das atividades de ensino e aprendizagem. Por isso o grupo de WhatsApp aprimora o desenvolvimento de trabalho em equipe como vemos abaixo na Figura 2.

Figura 2

Relação dos profissionais em diferentes setores da escola no grupo de WhatsApp



Figura 2: Elaborado pelos autores, 2018.

De acordo com (S1) “no meio onde tem muita gente boa e educada, eu me sinto muito bem, nunca tivemos nenhum problema em relação a isso e as pessoas sempre têm um bom senso, sem está entrando na particularidade da pessoa, na intimidade da pessoa”. A relação de grupo de WhatsApp no meio escolar tem sido estabelecida de uma forma mais profissional e de cooperação.

Mesmo com a criação de grupo de WhatsApp na gestão escolar, a relação dos profissionais não mudou significativamente. A maioria dos entrevistados afirmou que a relação profissional entre os colaboradores na escola melhorou de forma virtual. Nota-se que existe pouca relação presencial, porque muitos têm dificuldade de conversar com os seus pares na escola como havia antes em momentos da confraternização e eventos acadêmicos que aconteciam antes da criação de grupos de WhatsApp dos colaboradores na escola.

Apesar disso, a relação entre os funcionários e os gestores superiores melhorou bastante, pois há um grau de liberdade de informação e comunicação em relação a nível de subordinação na empresa. A comunicação é mais flexível e horizontal, ou seja, não há relação de comando, mas sim de cooperação, respeito e parceria entre os profissionais de diferentes categorias e setores da escola.

Considerações Finais

A comunicação interna em ambiente organizacional contribui no desenvolvimento das atividades empresárias através de uso da TI, principalmente com a utilização de aplicativo WhatsApp, recurso acessível a todas as pessoas e ágil que possibilita a criação de redes virtuais de contatos de pessoas da mesma instituição que procuram exercer serviços eficientes e eficaz. Este estudo compreende a relação da equipe de gestão e os funcionários, assim o nível de estrutura organizacional com o uso dessa ferramenta quebra as barreiras geográficas e burocráticas na tomada das decisões. Apesar disso, a aproximação dos profissionais acontecem excepcionalmente através de uma comunicação de mensagens instantâneas virtual do que pessoal.

A utilização de TI sem controle pessoal prejudica o desempenho das atividades profissionais, por isso a criação das normas ou regras de utilização de tecnologia inteligente em ambiente institucionais é fundamental para a produção de serviços de qualidade. Por outro lado, a comunicação interna pelo WhatsApp demanda grande quantidade de serviços aos funcionários de uma forma continuada. Isso interfere diretamente em seus comportamentos na organização.

Referências

AMORIM, A. **Gestor escolar inovador: educação da contemporaneidade.** Revista Lusófona de Educação, 35, 2017.

CAPPELLOZZA, A. MORAES; G.H.SM. MUNIZ, L.M. **Uso Pessoal das Tecnologias no Trabalho: Motivadores e Efeitos à Distração Profissional.** RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 5, art. 1, pp. 605–626, setembro/outubro, 2017.

HORTA, D.S. MASCARENHAS, M. P. **Aplicativo Whatsapp como Ferramenta de Trabalho.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237–1664. Jan–jun 2017.

KUMAR, N; SHARMA, S. **Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger.** Author Revert: 25–Sep–2016; Camera–Ready–Copy: 30–Sep–2016.

MARCHIORI; M. **Os desafios da comunicação interna nas organizações.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.

RICHARDSON, et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. – 14. reimpir. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROSENFELD, A. et al: **WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models.** 1 <http://fortune.com/2015/09/04>.

SANTOS; A. C. B; RODRIGUES, M.C.A; Melo; W.C.C: **O Trabalho Mediado por Tecnologias da Informação e Comunicação: Uso Corporativo do Aplicativo WhatsApp.** Curitiba, EnADI – 2017.

SOUZA, K.B; ALTOÉ, G. **O Whatsapp como Ferramenta de Transformação das Interações Sociais1.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro–Oeste – Goiânia – GO – 19 a 21 maio 2016.

THE STATISTIC PORTAL. Disponível em www.statistic.com acesso em: 29 de jun. 2018.



 editora.faculdadefmb.edu.br