

ANAIS 2017

Mossoró - RN

CENTRO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A Semana Ativa do Administrador é um evento realizado pelos alunos do curso de Administração da UFERSA com o apoio do seu corpo docente. O objetivo é promover um evento interativo que oportunize, aos futuros administradores, acessar informações importantes ligadas ao ensino, pesquisa e extensão em Administração.

A realização do encontro ocorre no segundo semestre do ano, próximo ao dia do administrador, por ter o objetivo de homenagear esse profissional. Assim, o evento reúne os administradores em processo de formação, como todos que buscam aprendizagem na área, culminando com um excelente momento de interação e de socialização de conhecimento.

Essa nona edição da SEAA conta com a participação de diferentes profissionais, formados por doutores e mestres de universidades, o que mostra que o evento vem se consagrando, e com isso trazendo aos interessados a possibilidade de aprender.

Diante desse esforço acadêmico, os anais estão formados por artigos completos que apresentam pesquisas das diferentes áreas da Administração. Os trabalhos científicos aqui publicados foram avaliados por uma comissão formada por acadêmicos mestres e doutores da UFERSA.

No sumário, o leitor poderá identificar os trabalhos selecionados para apresentação.

Desejamos a todos, excelentes leituras e que estas ensejem novas e pertinentes pesquisas sobre o dinâmico mundo das organizações!

FICHA TÉCNICA

Gestão 2017/2018

Presidente

Luiza Maria Alves da Silva
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Vice-presidente

Francisco Matheus Martins Damacena
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de Assuntos Estudantis

Luiz Renato
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de Projetos e Extensão

Jarleide Deyse de Souza
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de esportes

Anna Cândida da Costa Linhares
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de imprensa

Franklyn Lopo da Silva
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de Finanças

Geisa Karla
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Direção de eventos e cultura

Suzana Virginia
Universidade Federal Rural do Semi-árido

Secretária

Nara Rebeca Rodrigues de Lima Souza
Universidade Federal Rural do Semi-árido

COMISSÕES

Comissão Avaliadora dos Artigos Completos

Prof. Dr^a Ana Maria Magalhães Correia

Prof. Fabiola Gomes Farias

Prof. Fabiula Meneguete Vides da Silva

Prof. Francisco Sergio de Almeida Neto

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel

Prof. Dr^a. Thaiseany de Freitas Rêgo

Coordenadora Científica e Editora dos Anais

Nara Rebeca Rodrigues de Lima Souza

SUMÁRIO

- 1. Análise do grau de satisfação dos usuários com os aplicativos bancários;**
Danielle França Ribeiro; Kátia Layane Moura de Lima; Maria Fabiana Crisostomo da Costa..... 6
- 2. A inovação em serviços: Estudo de caso em uma empresa no ramo de salões de beleza;**
Ianca da Silva Nunes; Karine de Lima Isalto; Patrícia Sousa Ferreira; Tassiana Moraes Araújo Albertin 23
- 3. Análise dos impactos na demanda de transporte público de passageiros por ônibus causados pela implantação da identificação por biometria facial na cidade de Mossoró/RN;**
Cintia de Oliveira Dantas; Derycly Douglas Eufrásio Galdino; Flávia Priscila Dantas; Lucia de Fátima Rebouças de Souza; Saulo Vitor da Rocha Trigueiro 36
- 4. A perspectiva dos contadores quanto à continuidade da evolução da profissão contábil;**
João Marcos da Silva; João Luiz Lima de Sousa; Kalu Chuan Avelino de Andrade; Matheus Grangeiro Ramos; Rena Santiago Pontes..... 50
- 5. Aplicação do BPM (business process management) para melhoramento de serviço de uma farmácia;**
Derycly Douglas Eufrásio Galdino; Flávia Priscila Dantas; Lucas Medeiros Bezerra; Mariana Ferreira de Oliveira; Saulo Vitor da Rocha Trigueiro..... 63
- 6. A relevância do planejamento tributário na gestão empresarial: um estudo de caso a respeito de seus benefícios para o aspecto gerencial na empresa Sistema Oeste de Comunicação – TCM;**
Erika Maia da Rocha; Francisco Ícaro Silvério de Oliveira; Jéssica Shanja Silva Freitas; Mateus Silva Batista; Rosângela Queiroz Souza Valdevino 79
- 7. Contabilidade rural: um estudo sobre as ferramentas de gestão e controle utilizadas pelos produtores rurais do município de Apodi/RN;**
Antônia Rosângela Câmara de Medeiros; John Pablo Cândido Dantas Silva..... 95
- 8. Educação financeira: como os responsáveis se comportam e transmitem esses conceitos aos seus dependentes;**
Felipe Ranielly Felix da Silva; Marcos Gabriel Moura de Medeiros 119
- 9. F-commerce: utilizando o facebook como plataforma de venda;**
Debora Emanuele Fernandes Holanda; Jefferson Carlos Monteiro Costa; Maria Gabriella Costa..... 144

10. Marketing Digital e suas novas formas de propagação;

Edson Leno Santos da Cunha; Franklyn Lopo da Silva; Isabelle de Andrade Lemos; João da Rocha Maia Neto;
Kaliane Xavier de Lima..... 160

11. Os impactos da implementação da NBR ISO 9001:2008 na gestão de uma empresa que atua no ramo de automação industrial no município de Mossoró/RN;

Alexandre José de Oliveira; Andreza Cristina de Sousa; Raquel Medeiros Evangelista 171

12. O uso dos sistemas de informações empresariais para otimização e redução de tempo nos processos diários das organizações;

Lucas Gabriel de Souza Galvão..... 184

13. Práticas ambientais e contabilidade: um estudo em postos revendedores de combustíveis do município de Mossoró/RN;

John Pablo Cândido Dantas Silva; Luciana Lúcia de Oliveira Dantas. 196

14. Reestruturação organizacional: estudo de caso em um supermercado de médio porte;

Geisa Karla Alves da Silva; Lucas Castro Nogueira; Suzana Virginia da Costa Régis..... 219

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM OS APLICATIVOS BANCÁRIOS

Danielle França Ribeiro- daniellefr96@gmail.com

Kátia Layane Moura de Lima - katialayane129@gmail.com

Maria Fabiana Crisostomo da Costa- byannynha_costa@hotmail.com

Judson da Cruz Gurgel - judsongurgel@ufersa.edu.br

RESUMO

Este artigo tem por finalidade analisar o desempenho percebido pelos usuários de serviços bancários via aplicativos. As transações realizadas por dispositivos móveis, Mobile Banking, estão em evolução no Brasil, entretanto existem ainda alguns receios para sua plena utilização, que envolve falta de informação e insegurança cibernética. Possui natureza quantitativa e descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário online divulgado pelas redes sociais e na análise foi utilizado a tabulação pelo software Excel. Mesmo com a evolução da utilização do Mobile Banking ainda existe a preferência por parte dos usuários de realizar por meio dos aplicativos bancários somente transações sem movimentação financeira.

1. INTRODUÇÃO

Considerada como uma ferramenta primordial para o êxito das organizações, a internet possibilita novas formas de gerir e fazer negócios. Isso devido à necessidade de agilizar o contato com o cliente, oferecer serviços a distância, diminuir custos e possibilitar maior comodidade ao consumidor final. Para tanto, várias organizações utilizam a internet como meio alternativo para prestação de serviços.

As organizações prestadoras de serviços demonstram um crescente foco nas necessidades dos clientes, pois reconhecem a importância dos consumidores para o alcance dos objetivos organizacionais. Os bancos, por exemplo, buscam alternativas para aperfeiçoar os atributos considerados relevantes pelos usuários. Para tanto, nota-se a crescente utilização do marketing de serviços com o propósito de auxiliar na manutenção da posição competitiva em seu mercado de atuação.

O setor bancário, buscando atender eficazmente os clientes, observou que a internet era uma possibilidade de posicionar-se diferente no mercado e com isso adaptar-se às necessidades da sociedade. Devido a isso, a internet passou a ser utilizada nesse setor tanto na gestão de processos internos com na execução de serviços de atendimento presencial e online. Na busca pelo melhor serviço, passou-se a ser disponibilizado novos canais de atendimento. Os dispositivos móveis, por exemplo, são cada vez mais utilizados na prestação de serviços bancários, o que é chamado por diversos autores de Mobile Banking.

A aplicação dos dispositivos móveis no setor bancário é incentivada pela acessibilidade da internet e celulares. Em 2015, de acordo com a pesquisa realizada pela Tecnologias da Informação e da Comunicação Domicílios, 102 milhões de pessoas, equivalente a 58% da população brasileira, tinham acesso à internet. Ademais, 89% desse acesso é realizado através do telefone celular (BRASIL, 2016).

Sendo uma tendência no setor, é relevante analisar como entregar valor ao cliente por essa forma de atendimento. A convergência entre o entendimento das necessidades do consumidor por parte do banco e a real necessidade e expectativas deles é primordial para a fidelização dos usuários. Segundo Lira e Cândido (s.d), os bancos devem ter ciência dos

fatores considerados relevantes pelos seus clientes na utilização de serviços bancários online, incluindo os receios que diminui ou bloqueiam sua utilização. Em complemento, os autores supracitados relatam sobre a necessidade de comparar os níveis de qualidade esperados pelos clientes e o percebido na prática, com intuito de aperfeiçoar seus serviços.

Logo, este artigo tem como objetivo geral analisar o desempenho percebido pelos usuários de serviços bancários via aplicativos. Para isso, será analisado o avanço da automação bancária, quais características dos serviços bancários por mobile banking são consideradas relevantes para os usuários pesquisados e como encontra-se a satisfação deles com relação às mesmas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Automação bancária brasileira

A utilização de tecnologias por empresas é resultado da necessidade de manter-se competitivo no mercado e adequar-se às novas demandas dos consumidores. Segundo Gonçalves (1994), isto ocorre devido a intensificação da concorrência entre empresas prestadoras de serviços, onde a qualidade é definida pelo trabalho realizado. Segundo o mesmo autor, as organizações também utilizam a tecnologia como forma de superar as políticas econômicas do governo que geram condições desfavoráveis para empresas brasileiras. Tecnologias podem promover o desenvolvimento organizacional, inclusive na inovação e modernização dos processos ou na diminuição dos custos.

Visando os benefícios na eficiência provocados pela utilização da tecnologia, houve a implementação dessa na prestação de serviços bancários. Com o constante aumento do número de correntistas, os bancos necessitavam encontrar meios de aumentar a rapidez de seu atendimento. Em contrapartida, a contratação de novos funcionários não era viável, devido ao aumento que provocaria nos custos das operações. Objetivando tornar o atendimento mais eficiente e não aumentar os custos a alternativa encontrada foi a utilização da tecnologia de automação bancária (RENUCI, 2015).

O desenvolvimento da utilização da tecnologia bancária pode ser, simplificada, resumido em três fases. Primeiro, houve a informatização das operações e transações, que ainda permaneciam sendo realizadas por um funcionário, mas com o auxílio dos programas do computador. A segunda fase consiste na criação de terminais online ou caixas automáticos (ATM), que permitem aos clientes autonomia para realizar atividades diversas, como consulta de saldos e saques. A terceira fase é a dos serviços online disponíveis aos correntistas em computadores (Internet Banking) e celulares (Mobile Banking), que diminui a necessidade do cliente comparecer à agência, pois os serviços estão disponíveis remotamente.

De acordo com Gonçalves (1994), a tendência será de os clientes deixarem de ir aos bancos. Consequência da disponibilização da cartela de serviços bancários para o cliente tanto no seu local de trabalho como na sua residência, por meio dos serviços online. Os próprios bancos preferem que os clientes só realizem as operações rentáveis nas agências e o restante das operações sejam feitas de modo digital. Com base na citação de Gonçalves, observa-se que tanto os clientes não estão mais dispostos a se deslocar até o banco, o que lhe custa tempo e comodidade, assim como também os bancos preferem que os assuntos sejam resolvidos remotamente, liberando seus funcionários para atividades consideradas mais rentáveis, ou seja, captar novos clientes e fazer negociações.

Além de liberar os funcionários para as demais atividades bancárias, as transações online também acarretam minimização dos custos. Com base em informações da Associação Americana de Bancos (2007) para os bancos o custo de uma transação online por meio de internet banking é 0,10 dólares, já em uma agência o valor chega a 1,07 dólares.

Com base em informações do Boanerges & Cia (2016), consultoria em varejo financeiro, existe uma tendência no Brasil de redução de agências bancárias físicas, no período de dezembro de 2014 a junho de 2016 ocorreu o fechamento de 426 agências, os bancos Bradesco e Itaú foram os que mais finalizaram, respectivamente, 174 unidades e 277 unidades. A consultoria Boanerges & Cia (2016) indica a crise e necessidade de cortar custos e buscar eficiência como responsáveis por essa diminuição de postos bancários, que reflete numa profunda mudança na prestação dos serviços bancários inclusive com a ampliação do atendimento digital.

A automação bancária apesar de seus diversos benefícios proporcionados, apresenta desvantagens e até mesmo dificuldades de implementação. De acordo com Costa Filho (1997), a automação bancária acarreta a despersonalização do serviço e a desumanização do atendimento, esses fatores combinados com o pouco contato com os funcionários do banco podem gerar resistências e bloqueios por parte dos clientes com relação a segurança dessas novas formas de prestação de serviço.

2.2. Matriz Importância x Desempenho

Segundo Alves, Santos e Souza Neto (2014) a matriz importância x desempenho é baseada na importância de fatores competitivos e no desempenho que a empresa possui com relação aos concorrentes. A matriz pode ser separada em quatro zonas que possuem prioridades diferentes, como mostra a figura a seguir:



Figura 1. Matriz importância-desempenho. Fonte: adaptado de Slack e Lewis (2009).

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2009) na zona “adequada” os fatores competitivos estão acima do limite inferior de desempenho cabível, então podem ser avaliados como aceitáveis. Já na zona de “melhoramento”, qualquer fator que fique abaixo da

linha de desempenho aceitável, é um candidato ao aperfeiçoamento. Na zona de “ação urgente”, os autores consideram que os fatores são importantes para os clientes, mas o desempenho está abaixo ao dos concorrentes, logo precisam de melhoramento imediato. Já na zona de “excesso?” ocorre o oposto, pois os fatores apresentam um ótimo desempenho, mas não são relevantes para os consumidores, portanto deve ser questionado se os recursos utilizados para alcançar esse desempenho podem ser utilizados em outro lugar.

Conhecer que atributos os clientes finais consideram importantes para uma prestação de serviços que atendam os padrões mínimos de qualidade e expectativa é essencial para satisfazê-los efetivamente. Logo, o emprego a Matriz Importância x Desempenho permite a identificação de quais elementos devem ser melhorados para que uma organização atenda melhor seu cliente e torne-se competitiva no mercado.

2.3 Mobile Banking e a telefonia móvel no Brasil

O Brasil apresenta-se como um grande mercado de celulares. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (2017) em janeiro de 2017 o país contava com 243,4 milhões de celulares, ou seja, aproximadamente 117,65 celulares a cada 100 habitantes. Com relação a tecnologia de internet móvel, o LTE 4G apresentou um aumento de 136,20% de acesso, mas ainda permanece atrás do WCDMA 3G que mesmo com queda de 20,13% possui 119.100.517 acessos, conforme afirma o relatório da ANATEL (2016).

Os dados anteriormente apresentados permitem compreender o potencial do setor de telefonia móvel no Brasil e a capacidade desse meio de comunicação tornar-se um canal diferenciado de prestar serviços bancários. De acordo com Salgado (2011), os serviços bancários móveis são chamados de Mobile Banking. Eles são caracterizados pelo uso de tecnologia e dispositivos portáteis, que permitem aos usuários a realização de diversos serviços financeiros.

Com base nos dados do relatório da Federação Brasileira de Bancos (2015), o número de transações feitas através do Mobile Banking no Brasil chegou a 11,2 bilhões em 2015, número 138% maior do que em 2014. O relatório também afirma que o Mobile Banking

assumiu a posição de segundo canal preferido pelos brasileiros para transações bancárias e que juntamente com a Internet Banking já representam mais de 50% do total de transações. A partir dos dados da FEBRABAN observa-se que a tendência da virtualização do atendimento está se consolidando no Brasil.

Este fato é sustentado pelo aumento do acesso por parte da população à internet, maior facilidade de compra e uso de smartphones e as maiores disponibilidades de serviços via aplicativos de dispositivos móveis. Em contrapartida, ainda existe receio por parte da população, principalmente relacionado à segurança, em habilitar o dispositivo móvel para fazer algum tipo de transação bancária.

Com base no relatório da FEBRABAN do ano de 2015 notou-se que houve uma evolução da utilização dos canais digitais para transações, porém essa evolução foi superior em transações sem movimentação financeira. Transações “com movimentações financeiras” houve o aumento de 4% (cerca de 6 bilhões) entre 2011 e 2015, já no mesmo período “sem movimentação financeira” cresceu 16% (cerca de 16 bilhões). Aproximadamente, 72% das transações realizadas no mobile banking são consulta de saldos e extratos, o que exemplifica os dados mencionados anteriormente. Alguns dos motivos apontados pela FEBRABAN para este fato são questões culturais, percepção de insegurança cibernética e pública (medo de roubo do aparelho).

De acordo com Limberger e Machado (2016), existem vários motivos que levam o correntista a não utilizar o Mobile Banking. Comumente, a descrença nos padrões de qualidade, receio de vírus, insegurança e a falta de conhecimento. Os mesmo autores também listam os principais motivos que influenciam a utilização dos serviços bancários via dispositivo móvel.

Praticidade, comodidade, agilidade, facilidade, simplicidade e flexibilidade, podendo acessar em qualquer lugar e em qualquer horário, mantendo-se atualizado com os seus saldos e extratos bancários, efetuam transferências, recargas no celular, pagando contas com um simples toque no smartphone ou tablet, sem precisar sair de casa e enfrentar filas ou ter que ir ao caixa eletrônico (LIMBERGER; MACHADO, 2016).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como quantitativa, pois emprega métodos estatísticos para traduzir opiniões e informações coletada dos usuários e gerar uma conclusão a respeito da percepção deles sobre os aplicativos bancários.

Segundo Gil (2012, p. 42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, à pesquisa se caracteriza como descritiva, pois busca analisar o desempenho percebido pelos usuários dos serviços bancários via aplicativos, informando quais elementos são considerados mais importantes pelo consumidor e o seu grau de satisfação.

A coleta de dados foi feita através do preenchimento de um questionário online por parte das pessoas que utilizam aplicativos para realizarem suas atividades bancárias. O questionário online foi elaborado na ferramenta Google Forms e amplamente divulgado nas redes sociais. Apresenta questões relativas a aspectos demográficos (gênero e idade), grau de escolaridade, qual aplicativo bancário utiliza com maior frequência, quais serviços bancários já foram prestados por meio do mesmo e questionamentos sobre o grau de importância e qualidade percebida dos atributos relacionados aos aplicativos do Mobile Banking (Segurança; layout; acessibilidade; rapidez; variedade de serviços disponíveis; praticidade de uso; suporte; informações disponibilizadas e atualizações). A amostra não probabilística utilizada foi de 555 (quinhentos e cinquenta e cinco) questionários completos.

A análise de dados ocorreu por meio da interpretação dos dados primários resultantes do questionário, possibilitada pela tabulação no software Excel e análises estatísticas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Perfil dos respondentes

I) Gênero

Entre os respondentes encontra-se uma maioria do sexo masculino. É importante informar que buscou-se uma diversidade na amostra para que o resultado se aproximasse o máximo possível da realidade. Na amostra pesquisada, foram encontrados 56,6% de homens e 43,4% de mulheres que utilizam aplicativos bancários, conforme o tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Sexo	Porcentagem (%)
Feminino	43,4
Masculino	56,6

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Conforme tabela 2 com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Brasil 51,03% da população são de mulheres e 48,97% são homens (ano de 2010), ou seja, não existe uma diferença excessiva entre os gêneros na população. Logo, a amostra da pesquisa se aproxima da realidade populacional.

Tabela 2 - Distribuição percentual da População por Sexo - Brasil – 1980 a 2010

Distribuição percentual da População por Sexo- Brasil – 1980 a 2010

Por sexo (%)	Homens	Mulheres
1.980	49,77	50,23
1.991	49,37	50,63
1.996	49,30	50,70
2.000	49,22	50,78
2.010	48,97	51,03

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1980, 1991, 2000 e 2010, e Contagem da População 1996.

II) Faixa etária e escolaridade

A idade influencia na familiaridade com as tecnologias e a escolaridade interfere na capacidade de ter uma visão crítica sobre determinado serviço, por isso, os dois elementos citados foram investigados durante a pesquisa. Com base nos dados presentes no gráfico 2 e gráfico 3, em sua maioria os entrevistados são jovens entre 21 e 30 anos, alunos de nível superior incompleto (45%) ou de pós-graduação completa (29,5%)

Tabela 3 - Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Porcentagem (%)
Até 20 anos	14
21 a 30 anos	53
31 a 45 anos	27
46 a 50 anos	6
Acima de 61 anos	0

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Observa-se que a pesquisa não alcançou as pessoas “Acima de 61 anos”, provavelmente porque foi intensivamente divulgada em redes sociais e meios de comunicação do ambiente universitário alcançado, portanto, um público mais jovem.

Tabela 4 – Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Porcentagem (%)
Ensino fundamental incompleto	0
Ensino fundamental completo	0
Ensino Médio incompleto	0
Ensino Médio completo	3
Superior incompleto	45
Superior completo	11
Pós-graduação incompleta	11
Pós-graduação completa	30

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Com base no gráfico 3 observa-se que não foi alcançado pessoas com a escolaridade inferior a “Ensino Médio Completo”. Este acontecimento propicia que, em geral, tenha ocorrido uma análise mais crítica sobre o tema abordado.

4.2. Instituições financeiras e serviços utilizados com frequência

Apesar da pesquisa não ser direcionada para satisfação com relação ao aplicativo de algum banco específico, é relevante possuir a informação de quais bancos são frequentemente utilizados.

Tabela 5: Instituições financeiras utilizadas com frequência para as operações bancárias via aplicativo

Banco	Frequência (%)
Banco do Brasil	60,9
Bradesco	7,7
Caixa Econômica Federal	25,4
Citibank	0
HSBC	0
Itaú	2
Santander	1,4
Outro	2,5

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Por serem bancos populares e com uma distribuição geográfica pelo País, os aplicativos do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, são os mais utilizados pelos respondentes para a realização das operações bancárias, com 60,9% e 25,4% respectivamente, conforme gráfico 4. Além de saber os bancos mais utilizados, foi questionado quais operações são realizadas com frequência, como comprova a tabela 2 a seguir.

Tabela 6: Serviços mais utilizados por intermédio do mobile banking

Respostas	Quantidade	Porcentagem
Visualização de saldos e extratos	533	96,0%
Pagamentos	443	79,8%
Transferências	429	77,3%
Pagamentos de fatura de cartão de crédito	293	52,8%
Recarga de celular	279	50,3%
Saque Móvel	66	11,9%
Investimentos	49	8,8%

Outro	20	3,6%
-------	----	------

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Entre os serviços mais utilizados estão a visualização de saldos e extratos, pagamentos e transferência, o que comprova os dados expostos no referencial da FEBRABAN onde é afirmado que cerca de 72% das transações realizadas no mobile banking são consulta de saldos e extratos, devido o receio cultural de insegurança pública e cibernética.

4.3. Importância de atributos nos aplicativos bancários

Tabela 7: Compreensão da importância dos atributos nos aplicativos bancários

Perguntas	Totalmente sem importância	Sem importância	Neutro	Importante	Totalmente importante
Segurança	0,5%	0,0%	2,3%	8,3%	88,8%
Layout	1,1%	2,2%	14,8%	37,8%	44,1%
Acessibilidade	0,5%	2,2%	12,4%	26,5%	58,4%
Rapidez	0,9%	0,5%	4,9%	20,2%	73,5%
Velocidade de serviços disponíveis	0,9%	1,3%	6,5%	30,6%	60,7%
Praticidade de uso	0,4%	1,3%	3,8%	20,5%	74,1%
Suporte	1,1%	3,8%	11,7%	22,9%	60,5%
Informações disponibilizadas	1,6%	3,8%	15,9%	27,9%	50,8%

Atualizações	0,5%	3,6%	16,6%	30,5%	48,8%
--------------	------	------	-------	-------	-------

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Conforme comprova tabela 3 é totalmente importante para os usuários a segurança, rapidez e praticidade de uso. Considera-se como segurança para pesquisa a importância dada aos controles de segurança oferecidos em um aplicativo bancário. Por rapidez entende-se a agilidade de conexão, e por praticidade de uso a facilidade de acesso a informações e finalizar serviços. Em geral, os clientes não consideram importantes as informações disponibilizadas (informações adicionais, por exemplo, dicas de segurança) e as atualizações (aprimoramento e correções disponíveis).

Tabela 8: Compreensão da satisfação quanto aos atributos dos aplicativos bancários

Perguntas	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Segurança	1,1%	2,3%	11,7%	38,7%	46,1%
Layout	1,8%	5,0%	20,5%	40,7%	31,9%
Acessibilidade	2,3%	5,2%	27,7%	35,3%	29,4%
Rapidez	3,1%	7,7%	24,1%	36,9%	28,1%
Velocidade de serviços disponíveis	1,3%	5,9%	20,4%	39,3%	33,2%
Praticidade de uso	1,8%	5,9%	15,1%	38,7%	38,4%
Suporte	7,2%	9,5%	35,1%	29,9%	18,2%
Informações disponibilizadas	3,2%	8,3%	30,3%	36,8%	21,4%

Atualizações	4,0%	7,9%	29,2%	35,7%	23,2%
--------------	------	------	-------	-------	-------

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

Com base na tabela 4 observa-se que entre os fatores pesquisados o atributo “Segurança” está com maior índice de “Totalmente Satisfeito”, porém ainda encontra-se baixa a satisfação quanto comparada a importância dada pelos usuários. O atributo “Layout” encontra-se com um alto percentual de satisfação, entretanto, não é um dos fatores considerados mais importante pelos usuários. De acordo, com a Matriz de Importância X Desempenho o atributo “Segurança” precisa de melhorias, já uma parte dos investimentos do atributo “Layout” podem reinvestidos na melhoria do primeiro.

Quando comparada a expectativa e satisfação com relação aos atributos pesquisados observa-se que 53,9% dos respondentes encontram-se satisfeitos com o aplicativo bancário que utiliza frequentemente e apenas 1,1% encontra-se totalmente insatisfeito.

Tabela 9: Grau de satisfação geral dos usuários

Satisfação	Porcentagem (%)
Totalmente insatisfeito	1,1
Insatisfeito	4,1
Neutro	18
Satisfeito	53,9
Totalmente Satisfeito	22,9

Fonte: Resultados da pesquisa (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo avaliou o desempenho percebido pelos usuários de serviços bancários via aplicativos. De modo geral, entre os resultados obtidos, não há um perfil determinante no gênero de quem usa o aplicativo, contudo, visto a divulgação em meios acadêmicos os principais usuários desses softwares são pessoas com níveis de escolaridade alto, desde o ensino médio a pós-graduação completa.

Pode-se constatar que os bancos mais utilizados para efetuar consulta de saldos/extratos e pagamentos são os bancos federais, que possuem uma boa distribuição pelo país. Considerando isso, após uma análise dos atributos, a maior parte dos requisitos que os usuários consideram importantes não estão satisfazendo suas necessidades de uma forma plena. Logo recursos que estão sendo investido em layout, atualizações e informações deveriam ser realocados para fatores que os consumidores consideram mais importantes como: segurança, rapidez e praticidade de uso.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sabrina Bianca da Silva; SANTOS, Joyce Lameira dos; SOUZA NETO, Joao Faciola de. APLICAÇÃO DA MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTE: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA E INTERESSE DO CLIENTE. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 34., 2014, Belém. **Anais**. Curitiba: Abepro, 2014. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_196_113_25046.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2017.

ANATEL- Agência Nacional de Telecomunicações; Disponível em: www.anatel.gov.br. Acesso em: 2017 BRASIL, Portal. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e->

tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em: 22 fev. 2017.

COSTA FILHO, B. A. **Automação Bancária: Uma Análise sob a Ótica do Cliente**. In: ELEN, Fernanda. **Número de agências bancárias no Brasil tem queda em 2015 e 2016**. São Paulo: Boanerges & Cia, 2016. ENCONTRO DA ANPAD. Anais... Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos; Disponível em: www.portal.febraban.org.br. Acesso em: 2017.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS. **Rae: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 34, p.63-81, fev. 1994.

LIRA, Waleska Silveira; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **FATORES DETERMINANTES DO USO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS VIA INTERNET SEGUNDO O MÉTODO DE AVALIAÇÃO SERVQUAL**. S.d . Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n2OjIL7OFiUJ:publica.fesppr.br/index.php/rnti/issue/download/4/35+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

RENUCI, Rodrigo Luis. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO INTERNET BANKING DE UMA INSTITUIÇÃO BANCARIA FEDERAL**. 2015. 37 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdades de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte - Mg, 2015. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/sigc/article/view/3281/1870>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

SALGADO, Lucas Moraes Teixeira. **Mobile banking no contexto das estratégias de bancarização no Brasil**. 2011. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Unicamp – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 703 p.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação

A inovação em serviços: Estudo de caso em uma empresa no ramo de salões de beleza

Autor: Tassiana Moraes Araújo Albertin

Coautores: Ianca da Silva Nunes

Karine de Lima Isalto

Patrícia Sousa Ferreira

RESUMO

Estudos indicam a contribuição e a importância da inovação em diversos setores, assim como, a sua influência para o crescimento econômico do país. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo identificar os métodos inovadores aplicados e os resultados obtidos em um salão de beleza na cidade de Mossoró-RN. Para a pesquisa, de caráter exploratória e descritiva, foi realizada inicialmente um levantamento em fontes secundárias, sob a forma de pesquisa bibliográfica, e em seguida, optou-se por entrevista, para uma análise como forma de estudo de caso. Com o estudo, foi possível observar a influência da inovação quando se busca obter vantagens competitivas, o que torna relevante o seu estudo não apenas em ambientes acadêmicos, como nos ambientes organizacionais.

Palavras-chave: inovação; serviços; salão de beleza

1 INTRODUÇÃO

Ainda que a temática da inovação sempre tenha acompanhado o desenvolvimento da civilização, a necessidade por inovar, caracterizando o que é novo e como esse novo é feito, ganhou ampla repercussão ao fim da década de 1990, tornando a inovação um dos diferenciais estratégicos capazes de garantir o desenvolvimento. (PAREDES; SANTANA; FELL, 2014)

A importância da inovação para as organizações tem sido constatada por diversos estudos que enfatizam a necessidade das organizações em conseguir acompanhar as transformações, sejam elas, econômicas, culturais e tecnológicas que estão presentes no mundo contemporâneo. Tigre (2006) afirma que do ponto de vista empresarial, as empresas mais dinâmicas e rentáveis do mundo são justamente aquelas mais inovadoras.

A inovação é importante não apenas para o empreendimento individualizado, mas cada vez mais como a fonte principal do crescimento econômico em proporções nacionais. (TIDD; BESSANT, 2015). As empresas que buscam atender as exigências do seu consumidor e criarem estratégias de desenvolvimento para alcançar vantagem competitiva, precisam estar atentas as inovações e incorporá-las ao seus produtos e serviços.

Segundo Silva et al. (2013), numa economia global e tão dinâmica como a que se apresenta atualmente, criar e oferecer produtos e serviços inovadores tornou-se o maior desafio para as empresas. As abordagens teóricas sobre a inovação nos traz uma especificidade referente as inovações no setor de serviços, onde classifica-se que a inovação em serviços é um ramo dos estudos de inovação cuja literatura vem se desenvolvendo de forma significativa, trazendo contribuições teóricas e empíricas que ajudam a compreender melhor os processos de inovação na economia e a própria dinâmica do desenvolvimento econômico. (LIMA; VARGAS, 2012)

Nesse cenário, um setor específico merece destaque diante da inovação em serviços, pois neles se encontram fatores que mostram a importância da inovação para os crescimento, desenvolvimento e resultados: o setor de beleza. De acordo com o SEBRAE (2016), cerca de 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território nacional, a maioria como microempreendedores individuais. Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão.

Nesse contexto, Marques et al (2004) observam que o setor de beleza está em evidência no mercado, tanto pela importância que vem alcançando, como pelas novas ideias que surgem ligadas ao relacionamento entre o ser humano e o seu corpo. Assim, para que o setor de beleza continue em constante crescimento, eles procuram estar em sintonia com as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes.

A inovação foi uma fortíssima aliada para que esse setor se superasse anualmente, pois como afirma Rezende (2010), a gestão da inovação inicia-se na administração do dia a dia e no cotidiano dos processos organizacionais. E, com base nesse contexto, o setor de beleza tem voltado cada vez mais à sua atenção para o comportamento dos usuários, com a finalidade de atender as suas demandas.

A preocupação com a aparência tem tido crescimento relevante e vem atingindo fortemente a maioria do público, que tem recorrido aos produtos e serviços de estética para melhorar sua imagem. Em 2016, o mercado de beleza masculina movimentou cerca de R\$ 19,6 bilhões no mundo, EXAME (2017). Nesse sentido, percebe-se como a inovação de produtos e serviços consegue alavancar resultados e criar meios para obter sucesso no mercado.

Diante do exposto, onde observamos que a inovação foi um fator importante para o crescimento do setor de beleza nos últimos, este estudo visa analisar quais métodos, técnicas ou ferramentas de inovação são desenvolvidos por um salão de beleza localizado em Mossoró-RN, e compreender como o gestor desse salão avalia a relação dos processos inovadores aplicados aos seus resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão da Inovação

A capacidade de gerar inovações tem sido identificada consensualmente como fator chave do sucesso de empresas e nações. Tal capacidade é obtida através de intensa interdependência entre os diversos atores, produtores e usuários de bens, serviços e tecnologias, sendo facilitada pela especialização em ambientes socioeconômicos comuns (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2003)

A capacidade de inovar é atualmente considerada uma das mais importantes características de organizações competitivas. Para isso, a busca sistemática por inovações radicais, ou seja, aquelas capazes de criar novos mercados e proporcionar rápida expansão produtiva e crescimento econômico, e por inovações incrementais, identificadas com processos de melhoria contínua, com “fazer melhor o que já se fazia”, é fundamental para a sobrevivência das empresas. (CANONGIA et al., 2004)

Um dos autores clássicos e pioneiro em estudos referente à inovação, Schumpeter (1988), relaciona a inovação em uma visão macro econômica, argumentando que esta é capaz de impulsionar a economia em constante evolução, proporcionando modificações no mercado e o comportamento do consumidor, na medida em que, as novidades introduzidas impulsionam o crescimento gerando um ciclo virtuoso de inovações e crescimento econômico (KELM et al., 2014). Para o autor, a inovação nas empresas está relacionado aos resultados e visam a obtenção de lucros.

Sakar (2007) afirma que inovação é fazer algo novo, um ato de renovação ou alteração. Significa ter novas ideias com a criação de coisas novas ou rearranjar as já existentes, dando-lhes uma nova forma. Dentro desse aspecto, é necessário que as empresas que buscam inovar em seus produtos, processos ou serviços estejam voltadas para a ciência, a tecnologia e para o consumidor, para que as estratégias estejam definidas e alinhadas para a inovação.

2.1.1 Tipos de inovação

A inovação pode se apresentar sob diversas formas. De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação pode ser classificada em inovação de produto; de processo; de posição; e de paradigma.

Sundbo e Gallouj (1998, apud VARGAS e ZAWISLK 2006), afirma que os tipos de inovação explica-se dessa forma:

- Inovações de produto: relacionados com o fornecimento de novo serviço, como, por exemplo, novo seguro, nova linha de financiamento, oferta por um hospital do atendimento de nova especialidade médica.
- Inovações de processo: relacionados com a modificação de procedimentos prescritos para a elaboração/produção de um serviço (back office) ou nos procedimentos de atendimento do usuário/cliente e de entrega do serviço (front office).

- Inovações organizacionais ou gerenciais: relacionadas com a introdução de novas ferramentas gerenciais ou novos modelos de gestão.
- Inovações de mercado: relacionadas com a descoberta de novos mercados, com a identificação de nichos em um mesmo mercado ou, ainda, com a mudança de comportamento da organização no mercado em que ela se insere.

Em complemento, Macedo (2008) sugeriu a sexta categoria: a inovação exclusivamente em serviços. Conforme o autor, na referida categoria estaria contemplado o desenvolvimento de *softwares*, produtos intangíveis.

Para Paredes, Santana e Fell (2013), existem algumas etapas essenciais para a criação, planejamento e implementação de um programa de gestão da inovação nas empresas, isto é, para que a gestão da inovação nas organizações seja implementada de forma eficaz e eficiente, gestores necessitam cumprir essas etapas que possibilitarão ter processos, produtos ou serviços, estratégias de marketing e de gestão bem definidos.

Scherer e Carlomagno (2009) afirmam que esse processo perpassa pelas seguintes etapas:

- Idealização: A captação das ideias oriundas do interior e do exterior da empresa. Na primeira etapa, a quantidade de ideias é mais importante do que a qualidade.
- Seleção de experimentos: Etapa que consiste em desenvolver os conceitos, aplicar os critérios de seleção pré-definidos e transformar ideias em projetos de inovação.
- Desenvolvimento: Fase que contempla o planejamento do projeto, o aprimoramento dos conceitos aprovados, o início da aplicação de recursos, a execução e a experimentação.
- Implementação: Aqui, o projeto de inovação é submetido ao teste de mercado para que seja validado pelos consumidores-alvo.

2.2 Inovação em Serviços

As inovações em serviços podem assumir inúmeras trajetórias entre as possibilidades oferecidas pelo ambiente institucional (VARGAS; ZAWISLAK, 2006). O setor de serviços é um setor dinâmico na economia brasileira, percebe-se que empreendimentos deste segmento para manter-se competitivos, a qualidade no serviço e o conhecimento profissional são de

extrema importância, uma vez que, para atrair seus clientes é necessário um pacote variado de serviços, desde o mais simples até os mais complexos.

Drucker (1999) afirma que a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Inovação, no ambiente empresarial, pode ser definida, segundo Freeman (2002) *apud* Passoli (2012) como o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos.

Para a OECD (2005), as inovações em serviços tem as seguintes características: i) dependem menos de investimentos em P&D formal, e mais de aquisição de conhecimento através da compra de equipamentos, propriedade intelectual, assim como por meio de colaboração; ii) o desenvolvimento de recursos humanos é particularmente importante para os serviços, e a falta de mão de obra especializada pode ser um gargalo para a inovação na maior parte dos países da OECD; iii) empresas menores tendem a ser menos inovativas que as maiores, mas o empreendedorismo é um fator que favorece a inovação; iv) proteção de propriedade intelectual é um tema que merece atenção, especialmente no que diz respeito a *software* e métodos de negócios.

2.3 Setor de Beleza e Estética

O setor de Beleza e Estética, incluso no setor de serviços, merece destaque pois apresenta elevado crescimento no Brasil e no mundo. Sua cadeia de valor é extensa e inicia-se na indústria de cosméticos e equipamentos, incluindo empresas de salões de beleza, clínicas e estéticas, SPA's, dentre outros. A indústria brasileira está em terceiro lugar no ranking mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e deve ultrapassar o Japão na posição de segundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos (SEBRAE, 2016).

Atualmente, existem no Brasil mais de 300 mil negócios formalizados no SEBRAE como microempreendedores e empresas de pequeno porte nas atividades de “Cabeleireiros e Manicures”. Se agregar a esta conta “Outras Atividades de Beleza”, consta mais de 400 mil CNPJs, (SEBRAE; 2017). Todo esse crescimento é oriundo da preocupação de homens e

mulheres com a imagem, e a possibilidade que as empresas tem de escolher o seu público alvo. Nesse contexto, esse setor busca por meio dos seus serviços criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes para assegurar seu crescimento e desenvolvimento no mercado.

Os métodos inovadores utilizados pelos empresários são de âmbitos variados e dependem do tipo de público para quem trabalham. Alguns salões de beleza para fidelizar seus clientes, focam na gestão dos atendimentos e oferecem serviços personalizados de acordo com os dados dos clientes, enquanto outros buscam vantagem competitiva criando ou modificando seus produtos/serviços.

Para o SEBRAE, o empreendedor que busca inovação em seus serviços, deve atentar-se para implementação de alguns serviços:

- Inovação: oferecendo serviços diferenciados, lançamentos de produtos, técnicas inovadoras de corte, coloração, maquiagem, etc.;
- Investir no atendimento, pois clientes querem ser bem recebidos;
- Investir na infraestrutura: a estética e decoração do salão de beleza também são importantes. Assim como um ambiente limpo e organizado;
- Dar atenção ao marketing: uma boa divulgação dos produtos e serviços oferecidos traz clientes ao salão. Use a internet e as redes sociais para falar sobre o seu estabelecimento;
- Oferecer comodidade: atender em horários diferenciados e flexíveis;
- Oferecer conforto: clientes querem se sentir em um lugar aconchegante. Uma cadeira mais confortável, um espelho maior e mais bem posicionado, uma iluminação mais agradável, serviço de manobrista, chá e cafezinho. Pequenos mimos podem atrair e fidelizar os clientes.
- Ter rapidez: o cliente quer ganhar em tempo, mas sem perder em qualidade;
- Oferecer promoções: desconto para experimentar novos produtos, combos de serviços e cartão fidelidade podem atrair mais clientes;
- Ter uma boa equipe: é importante ter uma equipe capacitada, motivada, comprometida e dedicada;
- Garantir segurança: Sempre estar alinhados com as regras existentes de uso e funcionalidade dos produtos, além das regras da vigilância sanitária.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos orientam o formato de pesquisa e descrevem as etapas necessárias à sua replicação, além de significarem a visão do pesquisador acerca do tratamento do fenômeno estudado (JUNIOR; SILVA; SILVA, 2014).

Esta pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, pois permite uma maior familiaridade entre o entrevistador e o tema pesquisado, visto que o entrevistador buscou na entrevista aprofundar o seu conhecimento do objeto estudado – o salão de beleza.

Quanto a abordagem utilizada, o método foi qualitativo, pois procurou entender os fenômenos segundo a perspectiva do participante da entrevista, interpretando as suas respostas subjetivas e relacionando com a base teórica do estudo.

No presente estudo, foi realizado inicialmente um levantamento em fontes secundárias, sob a forma de pesquisa bibliográfica. Adicionalmente, foi realizada uma aplicação na prática, na forma de estudo de caso.

A coleta dos dados foi feita mediante roteiro de entrevista não estruturado e por observações in loco. A coleta ocorreu no salão de beleza objeto de estudo, no mês de outubro do presente ano. Participou da pesquisa um dos proprietários, que respondeu a perguntas sobre o histórico, as perspectivas, os interesses, a visão do salão, as estratégias competitivas, a satisfação e os métodos de inovação utilizado, enquanto utilizava um gravador para registro da entrevista. O tempo de duração da entrevista foi de 43 minutos, e a gravação foi transcrita para o presente estudo.

Quanto à análise dos dados, optou-se por agrupar as respostas por convergências e divergências de ideias e, posteriormente, organizá-las em lições aprendidas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Contextualização

O salão de beleza existe a 13 anos em um bairro da cidade de Mossoró/RN, o espaço físico fica na própria residência dos proprietários, e é a principal fonte de renda da família. Os 2 proprietários (mãe e filho) são formados em pedagogia e música, respectivamente, mas se encontraram na profissão de cabelereiro. Os proprietários sempre foram os principais

trabalhadores do salão, e além dos serviços específicos de cabelereiro, eles também prestam serviços de manicure/pedicure, maquiagem, massagem e vendas de cosméticos.

Para o filho, trabalhar no setor de serviços, garante mais liberdade em relação a rotina. Apesar do salão ficar localizado em um bairro de classe média baixa, seus principais clientes são pessoas de outras localidades. O salão tem constatado crescimento de mais de 50% a cada ano, desde 2013. O proprietário associa o crescimento ao fato de estarem buscando estratégias inovadoras para se diferenciarem dos salões existentes na localidade.

4.2 Estratégias

De acordo com Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. Nesse contexto, questiona-se sobre as estratégias para se manter no mercado por mais uma década, e obtém-se a resposta do proprietário que enfatizou a importância de aperfeiçoar o conhecimento existente, se atualizando, estudando e promovendo os seus serviços, para que essa sobrevivência no mercado. Para ele, os investimentos que se fazem em conhecimento, deve também estar associados aos investimentos na parte física do salão de beleza.

Sobre as estratégias para se obter vantagem competitiva, o entrevistado ressalta o papel do cliente para a organização, e complementa que o cliente sempre é tratado por eles como verdadeiros chefes diretos, e que eles tem a missão de fazer cada cliente se sentir único. Ao ser questionados sobre como manter esse relacionamento individual, ele responde que as redes sociais são verdadeiras aliadas no que diz respeito a relacionamento salão x clientes, onde é possível acompanhar a rotina deles e saber quando precisam de algo, mesmo que informalmente.

O proprietário afirma que estrategicamente o seu salão está acima do nível dos salões existentes no bairro, pois em termos de estrutura, ele é superior aos 12 salões existentes no bairro. Ao responder sobre o seu nível em relação aos salões da cidade, ele considera seu salão em nível competitivo, embora o bairro não contribua para o fácil acesso.

4.3 Métodos de Inovação Aplicados

Ao questionar inicialmente se o proprietário tem uma clara ideia sobre o conceito de inovação, o gestor afirma que sabe que a inovação tem extrema importância para a competitividade organizacional no mercado, que o setor de beleza tem serviços diretamente concorrentes, então eles buscam inovar na parte de divulgação, atendimento e serviços oferecidos.

O proprietário informa que estão sempre inovando em seus serviços, e portanto ele e a mãe, também proprietária, participam dos principais eventos de beleza do País, para adquirir conhecimentos novos. Com esse investimento que fazem, ele faz questão de fazer a divulgação dessas participações pelas redes sociais, com a finalidade da informação atingir o maior número de clientes, e garantir que esses saibam das especializações que eles obtêm. Para ele, os serviços de beleza tem bastante rotatividade quanto as técnicas é imprescindível acompanhar essas transições para satisfazer os desejos dos clientes.

Outra área que o proprietário apostou em inovação, foi a sua forma diferenciada de tratar os seus clientes, possibilitando-os de fazerem refeições no estabelecimento, pois conhecendo a demora na execução de serviços, o proprietário informa que apostou em 2 ambientes diferenciados: Uma recepção personalizada, contendo: sofás, poltronas, locais para apoiar os pés, TV, internet, computadores e degustações de café, cappuccino e doces; assim como apostou também num ambiente que os clientes possam comer as refeições que levarem para o salão ou pedirem *delivery*. Um ambiente climatizado, com total higiene, com mesas, cadeiras, micro-ondas, frigobar e pia.

Para o proprietário, os clientes se sentem em casa ao esperarem para ser atendidos, contando com todo o conforto.

Verifica-se através da entrevistas informações de total relevância para reconhecer os métodos de inovação e a sua relevância quanto aos resultados financeiros obtidos com o decorrer dos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu alguns indícios da importância da gestão da inovação para o setor de serviços, especificamente na área da beleza. A inovação assume então papel estratégico

como condição essencial à competitividade e ganhos de escala no ambiente globalizado e na atual conjuntura econômica do País.

Constatou-se que a inovação vem ganhando importância cada vez mais quando se trata de obter vantagens competitivas, o que torna relevante o seu estudo não apenas em ambientes acadêmicos, como nos ambientes organizacionais.

Os objetivos deste trabalho foram plenamente alcançados, já que foi possível identificar os métodos inovadores e as suas contribuições para o salão de beleza objeto de estudo.

Essa pesquisa não é conclusiva e suas análises possuem limitações. A principal delas é que seus resultados não são comparados com os de outras organizações do mesmo porte para se chegar a resultados mais precisos, nem analisados dados contábeis que comprovem o crescimento mencionado pelo proprietário na entrevista. Apesar do crescimento nos resultados e os métodos inovadores nos serviços o proprietário não sabe informar ao certo o valor dos investimentos que fez durante os anos, o que demonstra que os dados sobre crescimento podem não ser tão eficazes estatisticamente.

REFERÊNCIAS

BRAGA JÚNIOR, Joaquim; SILVA, Carlos Alberto da; SILVA, Débora Eleonora Pereira da. Auditoria da gestão da inovação no setor bancário: O caso do BANESE. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p.06-21, set. 2014.

CANONGIA, Claudia et al. Foresight, Inteligência e Gestão do Competitiva e Gestão do Conhecimento:: Instrumentos para a Gestão da Inovação. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 11, n. 2, p.231-238, maio 2004. Quadrimestralmente.

CASSIOLATO, José; SZAPIRO, Marina. **Pequena empresa: Cooperação e desenvolvimento local**. 2003. Dumará Editora. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Cassiolato/publication/238794255_Uma_caracterizacao_de_arranjos_produtivos_locais_de_micro_e_pequenas_empresas/links/54348bc30cf2bf1f1f27c6ee.pdf. Acesso em 23 de ago.2017

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

EXAME, Revista (Ed.). **Mercado de Beleza Masculina**. 2017. Elaborado por Dino Divulgador de Notícias. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mercado-de-beleza-masculina-movimentou-cerca-de-r-196-bilhoes-em-2016-shtml/>. Acesso em 28 de jul. 2017.

KELM, Maiquel Silva et al. **A inovação como estratégia competitiva das organizações**: Um ensaio teórico. 2014. Revista de Administração IMED. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/280520768/A-Inovacao-como-Estrategia-Competitiva-das-Organizacoes-Um-Ensaio-Teorico>. Acesso em 25 de ago. 2017.

LIMA, Dagomar Henriques; VARGAS, Eduardo Raupp de. Estudos internacionais sobre inovação no setor público: teoria da inovação em serviços pode contribuir?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 46, p.385-401, abr. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Raupp_de_Vargas/publication/262620242_International_studies_on_innovation_in_the_public_sector_How_the_theory_of_innovation_in_services_can_contribute/links/0046353bff25186130000000/International-studies-on-innovation-in-the-public-sector-How-the-theory-of-innovation-in-services-can-contribute.pdf. Acesso em 25 de ago. 2017.

MACEDO, S. L. J. **Migração de competências de inovação em produto para inovação em serviço**: um desafio para empresas de alta intensidade tecnológica. 129f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

MARQUES, Ediângela Linhares Soares Santos; SILVA, Paulina Maria da; COSTA, Henrique Campelo. **O Mercado da Beleza**. 2004. Disponível em: http://www.unifemm.edu.br/publicacoes/arquivos/Cadernos_Tematicos_5.pdf#page=8. Acesso em 28 de jul. 2017.

OECD. Promoting innovation in services. Paris: OECD. DSTI/STP/TIP(2004)4/FINAL. 14 Oct. 2005

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Inovações em produtos e serviços**. Curitiba: InterSaber, 2014.

PAREDES, Breno Jose Burgos; SANTANA, Guilherme Alves; FELL, André Felipe de Albuquerque. Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p.76-88, 09 mar. 2014. Semestral.

PASSOLI, Gabriela Eying. **Gestão da inovação e do conhecimento**. Curitiba: InterSaber, 2012.

REZENDE, Julio Francisco Dantas. **Gestão da Inovação: Introdução e Prática**. Natal: Epifania, 2010. 55 p.

RODRIGUES, Ana Beatriz Sadeck Soares. **O Consumo Feminino no Mercado de Estética**. 2007. 39 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Fasa, Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2201/2/9982171.pdf>. Acesso em 28 de jul. de 2017.

SAKAR, S. Inovação: metamorfoses, empreendedorismo e resultados. In: J.C.C. Terra (Org.). *Inovação: quebrando paradigmas para vencer*. São Paulo: Saraiva.

SEBRAE (Brasil). Vale a Pena Montar um Salão de Beleza .2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em 28 de jul, 2017.

SCHERER, F.; CARLOMAGNO, M. (Org.). **Gestão da Inovação na Prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Breno Eustáquio da et al. Contribuições da Inovação Aberta para uma Empresa de Comunicação. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 2, p.222-246, mai./ago. 2013.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Administração: Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 619 p. Tradução da 5ª Edição: Félix Nonnenmacher e Gustavo Arthur Matte. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Jyj1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=inoa%C3%A7%C3%A3o+em+servi%C3%A7os&ots=oniIKdwDGM&sig=oEShQOTQNw9L2JqwhTDWgz2z8m0#v=onepage&q=inoa%C3%A7%C3%A3o%20em%20servi%C3%A7os&f=false>>. Acesso em 22 de nov. 2017.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 282 p. 7ª Reimpressão.

VARGAS, Eduardo Raupp de; ZAWISLAK, Paulo Antônio. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.139-159, mar. 2006. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100008. Acesso em 01 de set. 2017.

Gestão de Operações e Logística

ANÁLISE DOS IMPACTOS NA DEMANDA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASSAGEIROS POR ÔNIBUS CAUSADOS PELA IMPLANTAÇÃO DA IDENTIFICAÇÃO POR BIOMETRIA FACIAL NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN

Cintia de Oliveira Dantas (UFERSA) – cintiadantas90@gmail.com

Derycly Douglas Eufrásio Galdino – deryclygaldino@gmail.com

Lúcia de Fátima Rebouças de Souza (UFERSA) – luciasouzaadm@hotmail.com

Saulo Vitor da Rocha Trigueiro (UFERSA) – saul_victor_7@hotmail.com

RESUMO

Esse artigo mostra como os sistemas biométricos podem identificar uma pessoa através das diversas características físicas e comportamentais do corpo humano que são únicas para cada indivíduo. No caso desse trabalho, iremos nos deter a explicar com mais detalhes o processo de biometria facial, que foi inserida nos ônibus da cidade de Mossoró-RN para auxiliar na segurança do Sistema de Bilhetagem Eletrônica – SBE no intuito de evitar fraudes. Relataremos os dados coletados da Prefeitura Municipal de Mossoró com o auxílio das empresas operadoras do sistema de transporte público de passageiros sobre a realidade dos transportes públicos antes de ser inserido esse novo sistema e os resultados esperados.

Palavras-Chave: biometria facial, Sistema de Bilhetagem Eletrônica, transporte públicos de passageiros por ônibus.

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente de recorrentes mudanças e flutuações no mercado, intensifica-se a necessidade das empresas estarem em constante reorganização de seus fatores produtivos, com o intuito de buscar a manutenção da competitividade. Neste cenário, destaca-se as organizações que se utilizam de recursos avançados no tocante a tecnologia de informação, capazes de melhorar a qualidade, disponibilidade e segurança nos processos.

O reconhecimento biométrico corresponde a um sistema automático baseado na inteligência artificial e no reconhecimento de padrões, que permite a identificação e/ou verificação da identidade de pessoas a partir de características morfológicas ou de comportamento, próprias e únicas de cada indivíduo, conhecidas como identificadores. Atualmente as tecnologias biométricas mais utilizadas são: biometria de impressão digital, geometria da mão e dedos, facial, de íris e de voz. (JAIN; ROSS; NANDAKUMAR, 2011).

Através da biometria facial é fácil identificar uma pessoa, pois nosso rosto possui uma composição básica que não se altera, assim a precisão da identificação facial é bastante alta o que ajuda a evitar fraudes e garantir mais segurança. Utilizando um programa adequado, ele consegue identificar alguns pontos do rosto como olhos, nariz, boca, orelhas, bochecha e faz a medição entre eles. Esses pontos são gravados e armazenados em forma de algoritmo em um banco de dados fazendo o cadastro do indivíduo. Com isso, sempre que alguém for utilizar o sistema, as suas informações serão comparadas com aquelas armazenadas no banco de dados.

Esse sistema ainda é pouco utilizado no Brasil, mas está ganhando espaço nas empresas de transporte público de passageiros nas grandes cidades do país no intuito de evitar fraudes nos cartões de benefícios para idosos e estudantes. Algumas cidades como Fortaleza-CE, Santa Maria-RS, Ilhéus-BA, Belo Horizonte-MG, Manaus-AM, dentre outras, já aderiram a essa tecnologia.

Na cidade de Mossoró/RN, atualmente com população estimada segundo IBGE (2015) de 288.162 (duzentos e oitenta e oito mil e cento e sessenta e duas) pessoas, possuem uma frota de 21 (vinte e um) ônibus e 11(onze) linhas operadas, proporcionando a cobertura em 25 (vinte e cinco) bairros atendidos. O novo sistema de transporte público se encontra em funcionamento com algumas melhorias no serviço em fase de implantação como a bilhetagem eletrônica, a integração, o aumento do número de linhas, a redução do tempo de espera na parada e a biometria facial.

2. REFERENCIAL TÉORICO

Nesta seção será apresentado um resumo bibliográfico contendo conceitos e definições sobre Sistemas Biométricos facial, além de relacionar as tecnologias aplicadas aos meios de pagamentos no sistema de transporte público de passageiros por ônibus e o programa pelo qual foi feito o fluxograma explicando como acontece o processo sem a biometria e com a biometria.

2.1 Biometria

A Biometria é o estudo das características físicas e comportamentais dos seres vivos que podem ser utilizadas para a identificação de indivíduos de forma única (CAVALCANTI, 2005).

Conforme, Guimarães (2015), A biometria é uma técnica utilizada na identificação de indivíduos a partir do uso de características mensuráveis como medidas fisiológicas ou comportamentais que permitem diferenciar de forma confiável um indivíduo dos demais.

2.2 Sistemas Biométricos

Segundo Costa (2015), a biometria pode ser usada em algumas partes do corpo humano, tais como sinais cerebrais, dedos (impressão digital), íris e no caso da sugestão desse trabalho, da face. Para o sistema funcionar primeiramente é necessário o cadastro do cidadão que será guardado dentro do sistema biométrico. O sistema inicialmente passa pelo seu módulo sensorial, que funciona negando ou confirmando a identidade de uma pessoa, isso é possível devido ao reconhecimento realizado pelo sistema que atua extraíndo características dos cadastrados e então comparando os traços desses indivíduos em relação com os outros a partir do uso de um banco de dados, o sistema irá encontrar um traço único e criar um perfil para cada pessoa que já passou pelo sistema, e por fim, o sistema irá aceitar ou não o solicitante.

2.3 Técnicas Biométrica

Para Guimarães (2015), os sistemas biométricos são formados por dois modelos de classes distintas: o primeiro modelo é baseado nas características físicas, enquanto que o segundo é baseado nas características comportamentais dos indivíduos.

A figura 1 apresenta um organograma com as características físicas e comportamentais dos sistemas biométricos.

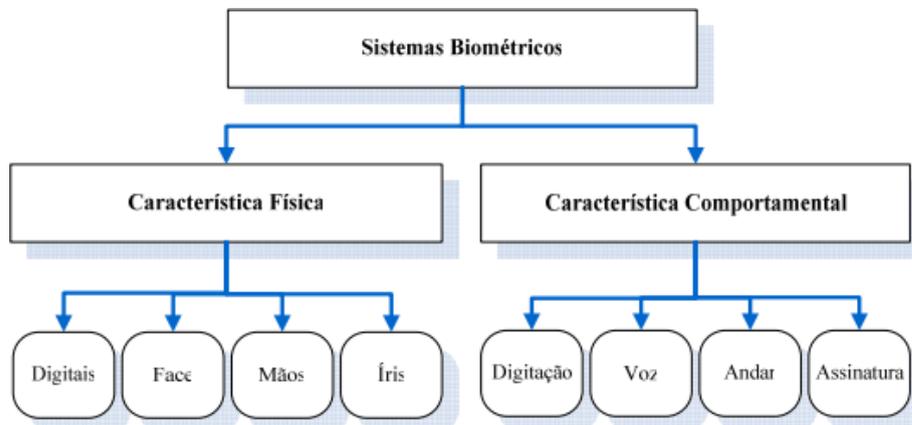


Figura 1: Características biométricas

Fonte: Boechat (2008, p.9).

2.3.1 Face

Sob a ótica de Boechat (2008), a face é a característica biométrica mais comum usada para identificação pessoal. O reconhecimento facial ou facial recognition (Figura 2) analisa as características faciais das imagens da face, como os olhos, sobrancelhas, nariz, lábios, e forma de queixo, capturadas por uma câmera digital de forma manual ou automática (JAIN, HONG e PANKANTI, 2000 apud GUIMARÃES,2015).

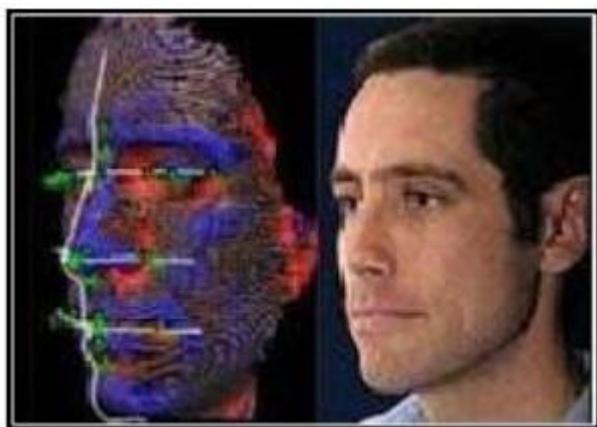


Figura 2: Características biométricas

Fonte: Boechat (2008, p.10).

2.4 Tecnologias aplicadas aos meios de pagamentos

2.4.1. Bilhetagem Eletrônica

O sistema automatizado de arrecadação tarifária (Automatic Fare Collection – AFC), comumente conhecido como Sistema de Bilhetagem Eletrônica – SBE, consiste na comercialização e distribuição eletrônicos ou magnéticos (cartões, bilhetes ou fichas) capazes de controlar créditos para o usuário, relativos às tarifas do sistema.

Para maior segurança ao sistema de Bilhetagem Eletrônica, equipamentos de identificação biométrica do portador podem ser utilizados. Esses dispositivos, instalados dentro dos ônibus, realizam comparativos de dados biométricos do proprietário do cartão, cadastrados no sistema, com os do usuário, no momento da utilização, certificando não uso indevido.

2.5. Programa MICROSOFT VISIO PRO-2013

O Visio permite a transformação de textos e tabelas complicadas e de difícil entendimento em diagramas que conseguem passar a informação com velocidade e precisão. (ALVES, 2012)

A ferramenta possibilita a criação de diagramas que podem identificar o processo executor, as entradas, os bens e serviços necessários para a execução do sistema e as saídas, assim como também o mapeamento logístico relacionado a entrega de bens ou serviços aos clientes (NARA, 2015).

3. METODOLOGIA

Neste tópico será descrito as principais etapas para desenvolvimento deste trabalho e enquadrá-lo conforme o método de pesquisa adequado.

Segundo Ganga (2012), a classificação de trabalhos acadêmicos pode ser realizada caracterizando-o por quatro diferentes abordagens: tipo da pesquisa, propósito da pesquisa, natureza dos resultados e procedimentos técnicos.

- a) Quanto à abordagem da pesquisa, por se tratar de uma análise de uma implantação tecnológica da empresa estudada com o auxílio do sistema de Bilhetagem eletrônica, isto é, busca-se qualificar os resultados com intenção de encontrar relações de causa e efeito, pode-se enquadrar esta pesquisa em qualitativa. Ainda, pode-se fundamentar como quantitativa, visto que após a implantação puderam ser traduzidas em números, servindo de base para facilitar a interpretação dos resultados;
- b) Para o propósito, o estudo se classifica como descritivo, uma vez que a maior parte do trabalho é voltado a descrever as características coletadas após a implantação da biometria facial no sistema estudado e assume em geral a forma de levantamento.
- c) A natureza dos resultados se enquadra como aplicada, pois o conhecimento gerado deverá ser usado para contribuir com os resultados da empresa;
- d) Quanto aos procedimentos técnicos, por se tratar de uma pesquisa empírica que se investiga um assunto atual inserido no contexto da vida real, pode-se enquadrá-la num estudo de caso.

A técnica de pesquisa empregada neste estudo foi realizada através de passos: coleta de dados, quantificação e análise dos dados. Para a coleta dos dados foi utilizado as informações de demandas coletadas pela bilhetagem eletrônica.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão abordados os dados coletados, a caracterização e a descrição do sistema antes da implantação do sistema facial biométrico e depois da implantação no tocante a demanda de passageiros por ônibus.

4.1 Caracterização do sistema de transporte público de passageiros por ônibus em Mossoró/RN

Em julho de 2014 a Prefeitura Municipal de Mossoró iniciou cadastro biométrico facial nos usuários de ônibus em parceria com as empresas operadoras do sistema de transporte público de passageiros. Esse cadastro se encerrou no final de agosto, com objetivo de reduzir as possíveis fraudes do sistema. Porém, foi encerrado em maio de 2015 devido ao não cumprimento contratual da empresa operadora em permanecer com o sistema supracitado.

Os problemas de mobilidade urbana comuns a várias cidades do país como pouca quantidade de ônibus para atender a demanda de toda a cidade, acarreta na insatisfação dos usuários que têm que pagar caro por um serviço, na maioria das vezes, ruim. Esses problemas relatados, provavelmente, são ocasionados pelo o aumento da população e o aumento não proporcional da frota, problemas nas vias de trânsito e a concorrência entre os táxis e moto táxis que acaba prejudicando a evolução do sistema. Além disso, os usuários reclamam também que passam muito tempo esperando pela chegada dos ônibus, com uma espera de até uma hora, e existe poucas paradas de embarque/desembarque, sendo que a maioria delas são inadequada.

Outro problema encontrado é o alto número de gratuidades ou descontos para a utilização do serviço, o que acaba interferindo no preço final da passagem. Alguns usuários acabam burlando o sistema de identificação utilizando os cartões de terceiros, gerando gratuidade excessiva e prejuízo para a empresa responsável pelo transporte público, enquanto os usuários que não fazem uso de tal benefício arcam com uma tarifa sobrecarregada.

A prefeitura de Mossoró, através da SEMOB, planejou e executou uma pesquisa domiciliar de entrevistas sobre a natureza dos deslocamentos dos mossoroenses nos anos de 2014 e 2015. A pesquisa O/D visitou cerca de 1.200 domicílios, que gerou uma matriz de 1.600 viagens.

Os dados da pesquisa mostram que, diferentemente da média de deslocamentos nas cidades brasileiras (figura1), Mossoró tem a caminhada como o modo principal de deslocamento (30%), seguido da motocicleta (22,2%), carro (20%), transporte coletivo por ônibus (8,9%) e assim sucessivamente conforme a tabela 1

Tabela 1 – Dados da pesquisa O/D deslocamento por modo e classe social - Mossoró

Modo/classe	Ônibus (1)	Ônibus(Outros)	Automóvel	Passageiro	Táxi	Lotação	Motocicleta	Bicicleta	Caminhada	Outros	TOTAL
A2	0,5	0,5	89	6	0,5	0,5	16	0,5	7	0,5	121
B1	18	12	372	49	1	8	61	4	35	10	570
B2	124	22	546	92	9	19	262	41	303	12	1430
C1	191	48	401	198	40	59	497	86	539	44	2103
C2	189	8	69	110	25	53	531	145	948	20	2098
D	136	16	10	80	7	24	276	83	445	8	1085
E	0,5	0,5	0,5	2	1	0,5	6	10	2	2	25
TOTAL	659	107	1487,5	537	83,5	164	1649	369,5	2280	96,5	7433
%	8,9%	1,4%	20,0%	7,2%	1,1%	2,2%	22,2%	5,0%	30,7%	1,3%	100,0%

Fonte: SESEM (2015)

4.2 Descrição do processo de implantação do sistema biométrico facial

Os fluxogramas seguintes, elaborados no programa MICROSOFT VISIO PRO-2013, descrevem as situações que ocorre quando o usuário utiliza o cartão com sistema de bilhetagem eletrônica sem a biometria facial, com a biometria facial sendo o próprio dono do cartão utilizando e com a biometria facial com o usuário utilizando o cartão de terceiros.

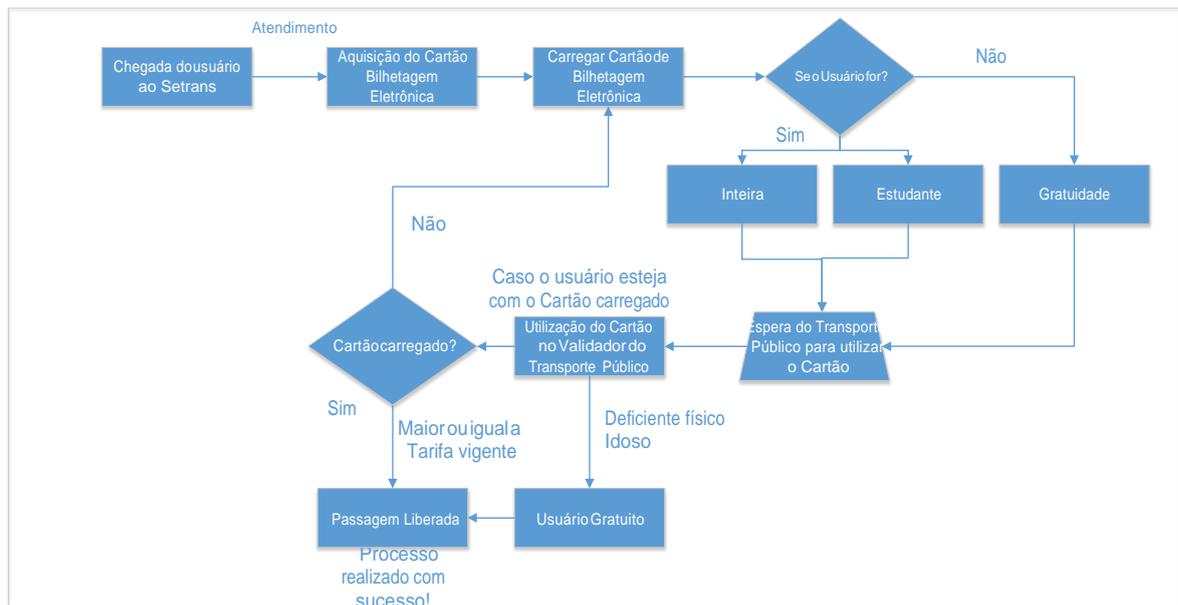


Figura 3 : Sistema de Bilhetagem Eletrônica

Fonte : Autoria Própria (2016)

O usuário chega ao Setrans e faz a aquisição do cartão com bilhetagem eletrônica, depois faz a recarga do cartão no valor desejado. Se ele for usuário do cartão, no caso dos estudantes e da

passagem inteira, vai ficar à espera do transporte público para utilizar o cartão, se não, é um usuário que possui gratuidade e vai direto ficar à espera do transporte público. Caso o usuário esteja com o cartão carregado com valor maior ou igual a tarifa vigente, ele utiliza-o no validador do ônibus e a passagem é liberada, se não, ele faz a recarga do cartão e realiza todo o processo novamente. Se o usuário for deficiente físico ou idoso, então possui gratuidade, e não precisa passar o cartão, tendo a passagem liberada.

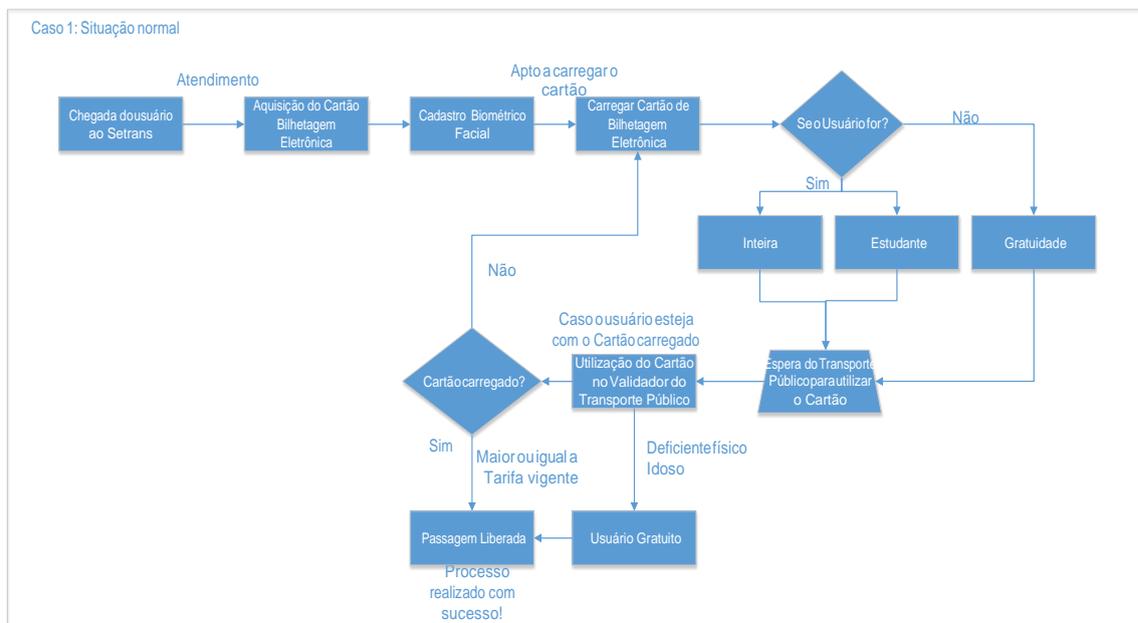


Figura 4 : Sistema Biométrico Facial (situação normal)

Fonte : Autoria Própria (2016)

O usuário chega ao Setrans e faz a aquisição do cartão com bilhetagem eletrônica, depois faz seu cadastro biométrico facial e, se estiver apto, faz a recarga do cartão. Se ele for usuário do cartão, no caso dos estudantes e da passagem inteira, vai ficar à espera do transporte público para utilizar o cartão, se não, é um usuário que possui gratuidade e vai direto ficar à espera do transporte público. Caso o usuário esteja com o cartão carregado com valor maior ou igual a tarifa vigente, ele utiliza-o no validador do ônibus e é feito o reconhecimento biométrico pelo sistema para, então, a passagem ser liberada, se não, ele faz a recarga do cartão e realiza todo o processo novamente. Se

o usuário for deficiente físico ou idoso, então possui gratuidade, e não precisa passar o cartão, o sistema faz o reconhecimento biométrico e a passagem é liberada.

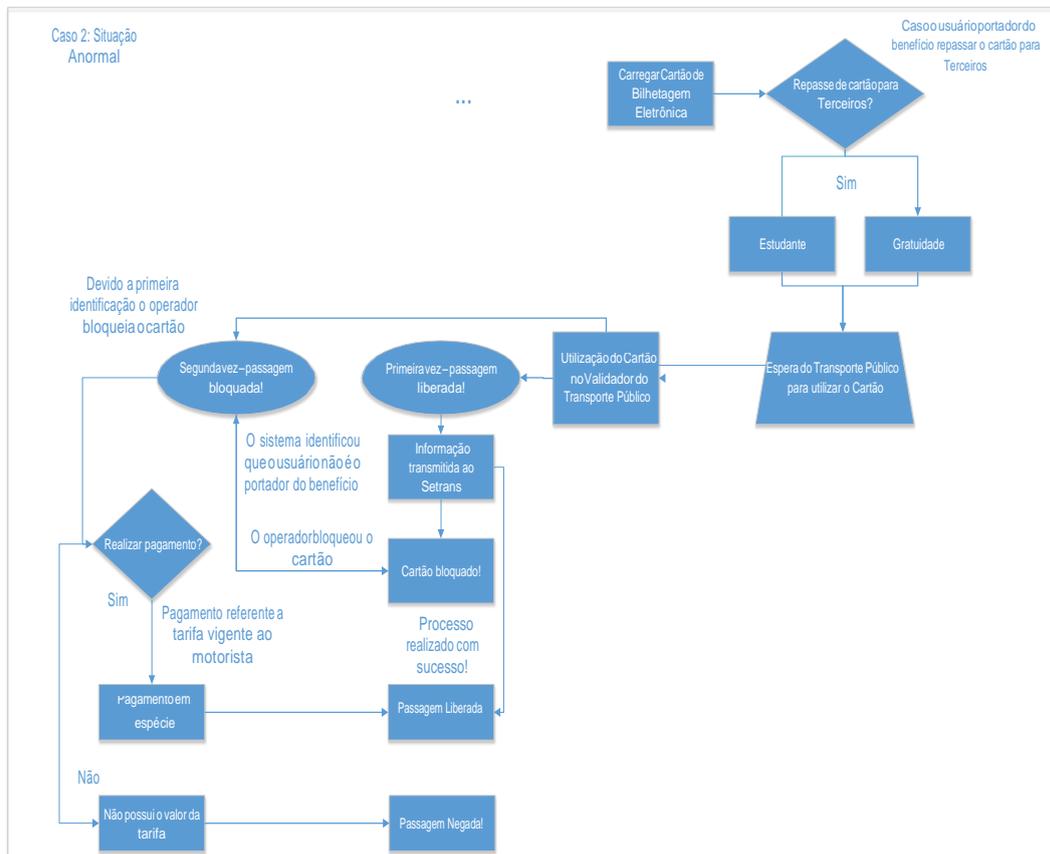


Figura 5 :

Sistema Biométrico Facial (situação anormal)

Fonte : Autoria Própria (2016)

A situação inicial ocorre similar aos outros dois casos. O usuário faz a recarga do cartão com bilhetagem eletrônica. Se o cartão com benefício ou gratuidade for repassado para terceiros, o usuário vai ficar a espera do transporte público para utilizá-lo. O cartão passa no validador e o sistema faz o reconhecimento biométrico. Na primeira vez que isso ocorre a passagem é liberada, mas as informações são transmitidas para o Setrans e o operador bloqueia o cartão. Da segunda vez que o indivíduo tenta utilizar o mesmo cartão, o sistema identifica que o usuário não é o portador do benefício e a passagem é bloqueada. Se ele realizar o pagamento em espécie ao motorista a passagem é liberada, se não, a passagem é negada.

4.3 Comparação da demanda

Para análise de comparação, foi coletado dados de demanda no mês de agosto e setembro do ano de 2014 com objetivo de retratar em percentual a quantidade de passageiros que utilizaram o sistema antes do processo de finalização do sistema facial biométrico (agosto de 2014) e depois do processo finalizado (setembro de 2014). Conforme, tabela 2 e gráfico 1.

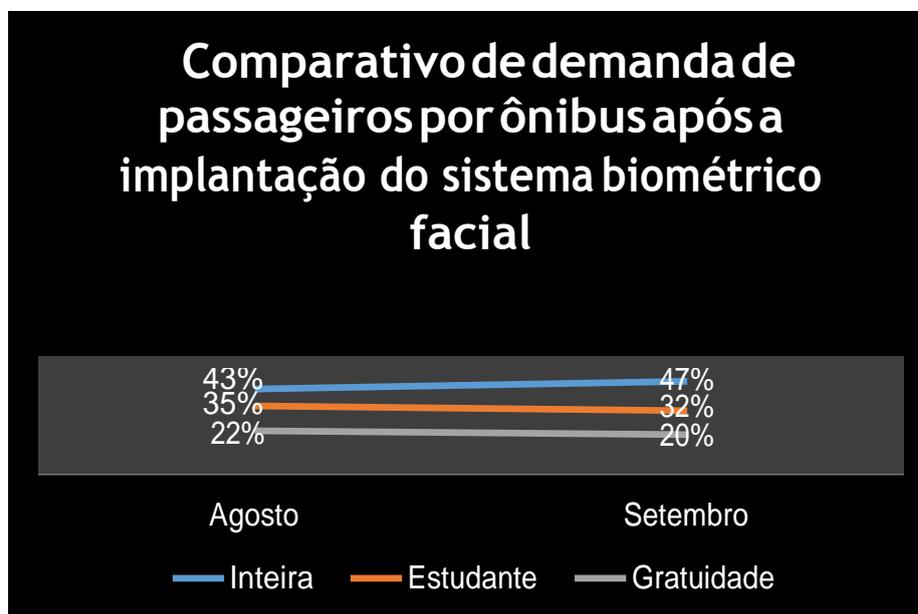
Tabela 2: Quantidade de passageiros por tipo

Quantidade de passageiros por tipo				
Ano	Inteira	Meia	Gratuidade	Total
Agosto	4745	3821	2433	10999
Setembro	5095	3487	2174	10756

Fonte:

Autoria Própria (2016)

Gráfico1: Comparativo de demanda de passageiros por ônibus após a implantação do sistema biométrico facial



Fonte: Autoria Própria (2016)

Assim, juntamente com a tabela 2, foi mostrado um gráfico 1 em percentual que mostra quantos passageiros utilizaram o sistema de transporte coletivo por ônibus nos respectivos meses citados. Pode-se verificar que após a implantação do sistema biométrico

facial, ocorreu uma queda dos meses de agosto para setembro de 3% na quantidade de estudantes, 2 % na quantidade de gratuidade e ocorreu um aumento de 4% na inteira.

5. MELHORIAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA VISUAL BIOMÉTRICO

Este tópico irá tratar das melhorias e benefícios que foram conseguidas com a implantação do sistema visual biométrico facial para o sistema de transporte coletivo urbano, apresentado no tópico anterior.

Os principais ganhos identificados com a implantação do sistema biométrico facial:

- a) Aumento de receita: Ocorreu um aumento em 4% (quatro) por cento em percentual da demanda inteira que representa o valor total da tarifa, ocasionando uma redução no custo tarifário.
- b) Melhor Gestão: Com um fluxo de informação organizado, será possível identificar e visualizar as possíveis fraudes ocorridas durante a operação.
- c) Rapidez: Com a implantação do sistema como forma de identificar as fraudes, espera-se conseguir o equilíbrio do sistema em tempo hábil.
- d) Confiabilidade: Fornecer dados e informações com rapidez e, principalmente, sem falhas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, foi possível concluir que a implantação do sistema biométrico facial no sistema de transporte coletivo urbano de passageiros por ônibus é um software que contribui no alcance da redução de possíveis fraudes que possibilita uma melhoria no serviço estudado.

Detalhando os resultados obtidos no estudo de caso e apresentado neste artigo, pode-se concluir que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, uma vez que foi realizada uma análise comparativa da demanda antes da implantação e depois do processo finalizado. Assim, foi explanado os principais ganhos identificados, que apontam melhorias no equilíbrio do sistema.

Enfim, pode-se perceber que os resultados obtidos nessa pesquisa foram bastante satisfatórios, pois permitem que a empresa visualize os benefícios da implantação do software, e assim possa tentar gerenciar o sistema com dados confiáveis.

Como sugestões para trabalhos futuros, indica-se uma análise comparativa com outros sistemas de transporte público de passageiros por ônibus que possuem características semelhantes da cidade estudada.

REFERÊNCIAS

BOECHAT, Gláucia Carreiro. **Dissertação de Mestrado. Investigação de um modelo de arquitetura biométrica multimodal para identificação pessoal.** Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2008: P.9-10

CAVALCANTI, G. D. C. **Sistemas Biométricos - Composição de Biometrias para Sistemas Multimodais de Verificação de Identidade Pessoal. Tese de doutorado. (Doutorado em Ciência da Computação).** Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

COSTA, D.M.M.; PASSOS, H.; PERES, S.M.; LIMA, C.A.M. **Um estudo comparativo de características para sistemas biométricos multimodais baseados em faces e íris.** Goiânia. P. 219-221, 2015.

COSTA, R. **Superfícies Interativas com Kinect. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores).** Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto, 2013.

GANGA, Gilberto Miller Devós. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção: Um guia prático de conteúdo e forma.** São Paulo: Atlas, 2012. 361p

GUIMARÃES, Rafael Miranda. **Dissertação de Mestrado. Desenvolvimento de um protótipo de software de reconhecimento facial de tempo real para registro eletrônico**

de ponto em ambientes indoor com utilização do dispositivo kinict. Faculdade de ciências empresarias. Belo Horizonte, 2015: P.26-32

Sistema de reconhecimento facial criado em Minas impede fraude e ganha prêmio. Disponível em:

<http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/08/19/interna_tecnologia,436698/sistema-de-reconhecimento-facial-criado-em-minas-impede-fraude-e-ganha-premio.shtml>

FORTALEZA USA BIOMETRIA FACIAL PARA CONTROLAR BILHETE ÚNICO.

Disponível em:<<http://www.empresal.com.br/index.php/sistema-de-reconhecimento-facial-e-instalado-em-onibus-de-fortaleza-para-controlar-o-uso-do-bilhete-unico/>>

Ônibus terão biometria facial após fraudes de R\$ 230 mil por mês, no AM. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2015/11/onibus-terao-biometria-facial-apos-fraudes-de-r-230-mil-por-mes-no-am.html>>

Mossoró-RN: Novo Sistema de Transporte começa neste sábado. Disponível em:

<<http://www.martinsempauta.com/2016/05/mossoro-rn-novo-sistema-de-transporte.html>>

LI S.Z. JAIN A.K. **Encyclopedia of Biometrics.** Springer, 2009.

Contabilidade

**A perspectiva dos contadores quanto à continuidade da evolução da
profissão contábil.**

Joao Marcos da Silva

João Luiz Lima de Sousa

Kaliu Chauan Avelino de Andrade

Matheus Grangeiro Ramos

Rena Santiago Pontes

Resumo

A contabilidade, como ciência social aplicada, precisa acompanhar as evoluções sociais e econômicas para exercer uma das suas principais funções: fornecer informações tempestivas, confiáveis e relevantes aos gestores e demais usuários. A área contábil evoluiu com a história, se expandindo com as partidas dobradas até chegar a sua maturação como ciência social aplicada. Dessa forma, é preciso rever como foram os seus pontos iniciais para tentar entender como se comportará a contabilidade no futuro. Diante disso, o estudo buscou verificar se os profissionais atuais estão satisfeitos com as atividades que executam hoje, levando em consideração o cenário atual da contabilidade. Posteriormente, verificou qual era a opinião dos contadores sobre a perspectiva que os atuais profissionais da área têm quanto a tendência que a profissão contábil pode tomar no decorrer dos próximos anos. Como resultados, constatou-se que existe uma grande disposição da contabilidade em seguir os rumos da consultoria, repassando informações e investindo no aumento do nível das informações repassadas, e da própria tomada de decisão, se aproximando mais ainda da gestão empresarial.

Palavras-chaves: contabilidade, profissão contábil, áreas de atuação, evolução histórica

1 Introdução

Os pontos iniciais da contabilidade foram dados em meados de 10.000 anos a.c com a utilização das fichas de barro (SCHMIDT. 2000) e começou a ser desenvolvida em larga escala a partir de Luca Pacioli com a publicação do seu livro “Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalità” (1494) onde tinha um capítulo intitulado “O

Metodo das Partidas Dobradas”. A partir desse acontecimento, começaram a surgir escolas do pensamento contábil e todas elas abordaram um foco de estudo singular para a contabilidade, dependendo da concepção de cada pensador, mostrando assim, que a história dessa ciência social sempre esteve em constantes modificações e evoluções.

Por esse motivo, o presente trabalho aborda as contínuas transformações e desenvolvimento da contabilidade e a perspectiva que os atuais profissionais da área tem quanto a tendência que a profissão contábil pode tomar no decorrer dos próximos anos. O seu desenvolvimento e as novas aplicações, diante das novas tecnologias a função dos contadores, é bastante questionada por aqueles que são leigos no assunto, porém é de extrema importância a implicação humana mesmo tendo o apoio de tanta tecnologia.

Além disso, podemos citar a expansão de sua atuação no campo profissional e as informações que são analisadas pelo contador para o gerenciamento e direcionamento da entidade que o mesmo atua, pois com a incerteza que cerca o mercado econômico atualmente, sua atuação se torna ainda mais importante e através das informações que são produzidas e estudadas, a saúde da entidade pode ser preservada, evitando aplicações de riscos ou pela apresentação de um plano econômico para a recuperação de ativos (MARION. 1998).

Sob esse viés, o trabalho do contador encontra-se também relacionado com a legislação. Existe um conjunto de normas e leis que regem uma entidade para que ela funcione de forma legal, além do código próprio dos contadores, garantindo a ética e a formalidade na sua atuação perante a sociedade e as entidades.

Percebendo a evolução dessa atividade, traremos a seguir uma pesquisa voltada para o desenvolvimento dos profissionais contábeis em suas diversas áreas, bem como as dificuldades enfrentadas por essa classe. Onde será feita uma análise das mudanças, evoluções e novas direções com o intuito de tentar entender quais serão as tendências de ramos de atividade que a profissão pode seguir.

2 Fundamentação Teórica

Uma das mais relevantes diferenças entre as ciências sociais aplicadas e as ciências exatas é fato de que esta é embasada por princípios indubitáveis e inderrogáveis (COMTE. 1842).

Argumentos comprovados de forma empírica desde o século XVII e aceitos até os dias de hoje sem terem sofridos quase nenhuma alteração. Já aquela, os valores não são tão sólidos e determináveis assim, principalmente pelo objeto de estudo, o homem em sociedade (DURKHEIM. 1887), sofrendo várias modificações, dependendo das concepções de seus idealizadores, ao longo da história.

Isso não significa dizer que as ciências baseadas na sociedade são voláteis, pelo contrário, elas são fundamentadas em alicerces, porém, a medida que a sociedade se modifica e evolui, esses alicerces seguem o mesmo caminho, no entanto, sem perder a sua essência. Nessa perspectiva, “a contabilidade surgiu da necessidade do homem em acompanhar e controlar a evolução do seu patrimônio. Fazendo parte, dessa forma, da evolução e do desenvolvimento do próprio ser humano e da sociedade” (C. VOLNEI. 2007).

Os esforços pelo aprimoramento dos alicerces da ciência contábil fizeram a contabilidade evoluir de uma simples ideia em amadurecimento (APUD - MASI 1971), para uma ciência racional que teve como foco primário o estudo das contas. As suas aplicações na orientação dos empreendimentos de capital público e privado, reformularam e revolucionaram a forma de praticar os registros financeiros (D' ÁURIA. 1959).

Concomitantemente com a história da contabilidade está a história dos profissionais contadores. Para Carr-Saunders e Wilson (1933), profissional é aquele que aplica uma técnica intelectual aos negócios do dia a dia, adquirida como resultado de um treinamento longo e especializado. Aliado a isso, é crucial ao profissional, para que continue aprendendo e desenvolvendo o seu conhecimento, um objeto de estudo, um corpo suficientemente abstrato e complexo, para que se possa desenvolver uma cultura profissional e fundamentar associações profissionais, uma orientação para os crentes e um direcionamento ético próprio (DINIZ. 2001). E para os contadores, esse corpo de conhecimento seria então a Contabilidade, que, se utilizando dela como Ciência Contábil, promove a mudança social, a resolução de problemas no âmbito das relações humanas e a promoção das capacidades e aptidões das pessoas de forma a promover o seu bem-estar (COMITÊ EXECUTIVO DA IFSW. 2000).

Por muito tempo sendo chamados de guarda-livros e tendo a profissão regulamentada apenas na década de 40 (Decreto-Lei 9.295 de 27 de maio de 1946), denota-se que o profissional contábil e a Contabilidade estão intrinsecamente ligadas em todas as suas modificações e evoluções

ao longo da história. E com o avanço literário e científico foi possível desenvolver teorias e doutrinas contábeis (SÁ. 1997). Essas por vez, ficaram conhecidas como escolas do pensamento contábil e demonstram como o foco dessa ciência se modifica em cada escola sempre tendo como base as organizações e o patrimônio das entidades.

A primeira escola a surgir foi a “contista”, a qual foi instituída no período da contabilidade moderna, em meados do século XV e foi idealizada pelo italiano Luca Pacioli, que editou o seu livro em 1494. Segundo Pacioli, a contabilidade deveria ser voltada principalmente para a área de escrituração, utilizando-se do método das partidas dobradas (SCHMIDT. 2000).

Para a escola contista as contas deveriam ser usadas basicamente para creditar e debitar valores, ou seja, deveriam registrar os valores a receber e a pagar. Neste processo, a conta capital aparece sendo a quantia geral que cada um dos sócios investiu na organização e assim se segue até os dias atuais. Nesse sistema, as contas eram tratadas com pessoas de carne e osso e quando os sócios investiam um determinado valor na empresa, a conta gerente era debitada ao receber esses recursos e a conta sócios era creditada (SCHMIDT. 2000). De igual modo, hoje essa mesma transação acontece através da conta capital social.

A escola contista foi de extrema importância para o desenvolvimento da contabilidade sendo a primeira escola a surgir, dando esse arranque inicial para que o desenvolvimento do pensamento contábil fosse ocorrendo ao decorrer do uso da prática (DA SILVA. 2009). No entanto, mesmo sendo de grande importância, a escola contista se mostrou, para alguns autores, como um segmento deficiente em expansividade, visto que ela se preocupava primariamente com a parte técnica, se ocupando, em boa parte de sua atuação, em aplicar o método das partidas dobradas e realizar os registros contábeis, e isso deu brecha para que outros teólogos desbravassem possíveis segmentos.

A segunda escola, a escola administrativa trouxe uma nova abordagem para a contabilidade da época. Ela foi constituída no período da contabilidade científica, em meados do século XIX e foi idealizada por Francesco Villa. Para Villa, a contabilidade deveria ser utilizada não somente da forma como já vinha sendo usada, mas também na administração da empresa, como o capital deveria ser aplicado, onde investir, entre outras coisas (DA SILVA. 2009). De maneira que a empresa viesse sempre a se desenvolver cada vez mais com a ajuda da contabilidade.

Essa escola criticava a contista devido ao fato de ela não se preocupar com a parte gerencial da organização, mas se preocupando mais que o necessário com a parte de contas da entidade. Segundo a escola administrativa, a contabilidade deveria ser mais do que um amontoado de dados, deveria ser um mecanismo que pudesse ser usado para dar suporte à entidade e possibilitasse a mesma ser gerenciada de maneira que gerasse o melhor rendimento (DA SILVA. 2009).

Em seguida veio a escola personalista na metade do século XIX, que teve Francesco Marchi como um dos seus primeiros idealizadores. Marchi acreditava em tudo que as demais possuíam. Que as contas representavam as características das empresas, que a contabilidade deveria ser utilizada para a administração das organizações, e acrescentou que a entidade deveria ser uma pessoa jurídica (SCHMIDT. 2000). Porém, Marchi falava que deveria haver a separação da pessoa jurídica (entidade) e do seu proprietário, de forma que cada um poderia ter os seus bens, seu patrimônio, de forma que o outro não poderia tocá-lo quando bem entendesse.

Francesco Marchi também sugeria que a pessoa que fosse o proprietário de uma determinada organização não precisava necessariamente ser aquela que administrava. Ele poderia simplesmente contratar uma outra pessoa para ocupar essa parte na sua organização (DA SILVA. 2009).

É possível notar as mudanças que foram ocorrendo com o decorrer do tempo no modo em que o contador trabalhava. Cada vez mais a contabilidade vai se diversificando, sendo modificada de acordo com a necessidade para melhorar cada vez mais o seu desempenho no cotidiano. No princípio o contador era responsável apenas por creditar e debitar as contas, fazer escrituração. Em seguida ele ganhou um papel mais administrativo, onde ele teria que elaborar dados que pudessem ser úteis no momento de uma tomada de decisão e assim ajudar na administração da entidade (DA SILVA. 2009). Logo depois ele passou a ter a responsabilidade de separar o que é da entidade e o que pertence ao proprietário, fazendo distinção nos seus bens e cuidando sempre do patrimônio da organização.

Nos tempos atuais, a importância e o significado do contador aumentaram consideravelmente. Com a evolução e expansão da escola norte-americana, os conceitos de contabilidade financeira e contabilidade gerencial foram introduzidos no meio contábil e fizeram do

contador, peça chave para expansão de diversas empresas de renome (SCHMIDT. 2000) Com isso, o profissional deixou de ser apenas o “guarda-livros” das empresas e começou a desempenhar atividades de maior responsabilidade e importância (MARION. 1998). Dentre elas podemos citar, auditoria e consultoria.

Auditor, segundo o dicionário Aurélio (2017), é o Magistrado encarregado de informar a uma repartição sobre a aplicação das leis. Em outras palavras, profissional encarregado de dar parecer técnico. A contador como auditor, exerce uma função muito importante, aquela de fiscalizar. Por meio da fiscalização é possível evitar fraudes ao mercado financeiro, gerar segurança para o usuário da contabilidade e fazer com que as empresas trabalhem sempre em conformidade com as leis (MARION. 1998)

O contador como consultor, exerce papel tão importante quanto o de auditoria, o de orientador. Prestando serviços de consultoria, o profissional pode orientar o cliente sobre quais são os caminhos certos a serem seguidos para o melhor desenvolvimento do negócio. Instruindo empresários desde o planejamento tributário até o mantimento da conformidade com o fisco, o contador auxilia tanto na evolução das empresas quanto na prestação de serviço em conformidade com a lei por parte delas (MARION 2006).

Não apenas nos campos da auditoria e consultoria, mas a contabilidade se desdobra em várias ramificações e se aplicam a diversos segmentos do mercado. Marion (1998) demonstra, de forma exemplificativa, como funciona essas relações.

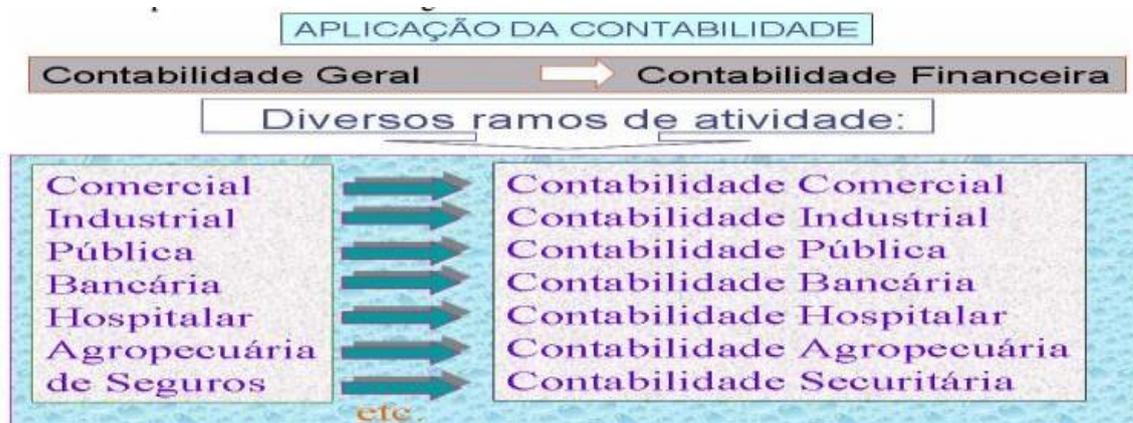


Figura 1 – Ramificação da contabilidade

Fonte: Marion (1998)

Essa estrutura demonstra a importância de se obter informações do ambiente em que a empresa está inserida já que cada segmento possui características singulares de suprimentos,

estilos de clientes e consumidores. Por esse motivo, cabe a contabilidade e aos profissionais contábeis se adequar as necessidades de cada ramo e se estruturar de uma forma que lhe permita alcançar de forma eficiente os objetivos propostos.

Sob esse viés, o contador deve buscar inovar e aprender cada dia mais sobre a sua área, visto que as Ciências Contábeis não é algo fixo, ela está sempre sendo inovada de acordo com o passar do tempo e com as necessidades que vem surgindo. E como os profissionais responsáveis por zelar pela credibilidade e continuidade da contabilidade (Condigo de Ética do contador), é através das análises dos contadores sobre o atual cenário contábil profissional, que teremos as informações mais precisas sobre as perspectivas da contabilidade para os próximos anos.

3 Metodologia

A pesquisa utilizada consiste em um estudo do tipo descritivo. Para Gil (1994), este tipo de pesquisa se objetiva em descrever as características de certa população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis, envolve técnicas de coletas de dados padronizadas.

O procedimento utilizado foi uma pesquisa do tipo levantamento, que envolve um questionário elaborado com perguntas fechadas, aplicado ao grupo de pessoas ao qual deseja conhecer o comportamento, com natureza básica. Tomando como base o modelo de escala de Likert. Uma abordagem qualitativa, que está relacionada ao levantamento de dados utilizado, para poder interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas dos indivíduos.

O objeto de estudo foram os contadores da cidade de Russas no estado do Ceará, que contam em todo o estado com um total de 4.862 contadores ativos, dados obtidos através do CFC (conselho federal de contabilidade) em 2017, o universo amostral teve um total de 11 contadores atuantes na cidade, dados obtidos através do CRC (conselho regional de contabilidade) em 2017.

O questionário foi aplicado no dia 04 de outubro de 2017, com as respostas em mãos foi utilizado o programa de informática Excel, para organização e tabulação dos resultados obtidos.

4 Resultados e Discussão

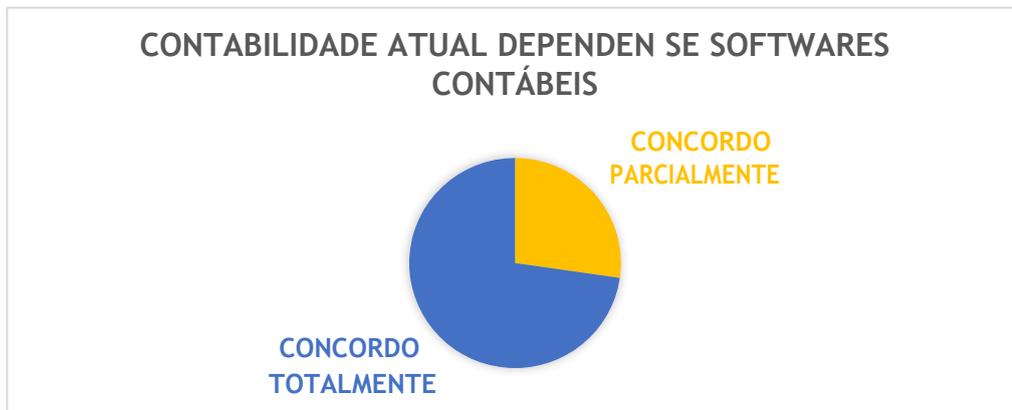
4.1 Resultados

Quanto ao perfil dos entrevistados

Dos 11 contadores entrevistados, 36,36% são homens e 63,63% são mulheres. Quanto aos entrevistados homens, a média de idade foi de 30 anos com experiência média na atuação profissional de 7 anos. 75% tem atuação principal no setor fiscal e 25% se concentra mais na gerencia do escritório. 75% dos entrevistados masculinos estão satisfeitos com sua área de atuação e 25% caracterizou sua satisfação quanto a área de atuação como nem satisfeito ou insatisfeito. Quanto aos entrevistados mulheres, a média de idade também foi de 30 anos com experiência média na atuação profissional de 6 anos. 57,14% tem atuação principal no setor contábil e 42,85% no setor fiscal do escritório. 85,71% dos entrevistados femininos estão satisfeitos com sua área de atuação e 14,28% caracterizou sua satisfação quanto a área de atuação como nem satisfeito ou insatisfeito.

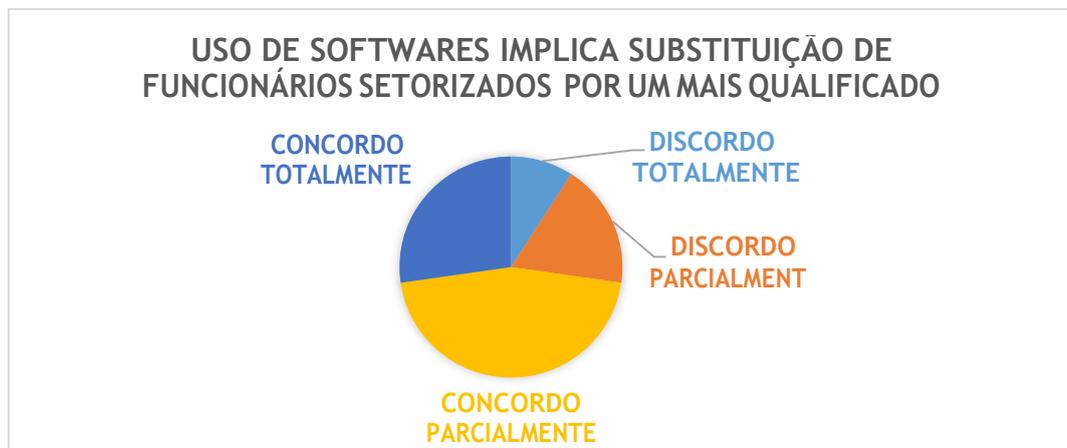
Opinião dos entrevistados sobre o cenário atual da contabilidade

Dos entrevistados, 62,5% concordaram parcialmente que a contabilidade atual está cada vez mais dependente de softwares contábeis e 37,5% concordam totalmente.



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

45,45% concorda parcialmente que uma das consequências da utilização desses softwares é a substituição de um grupo de funcionários setorizados por um funcionário mais capacitado, 27,27% concorda totalmente, 18,18% discorda parcialmente e 9,09% discorda totalmente.



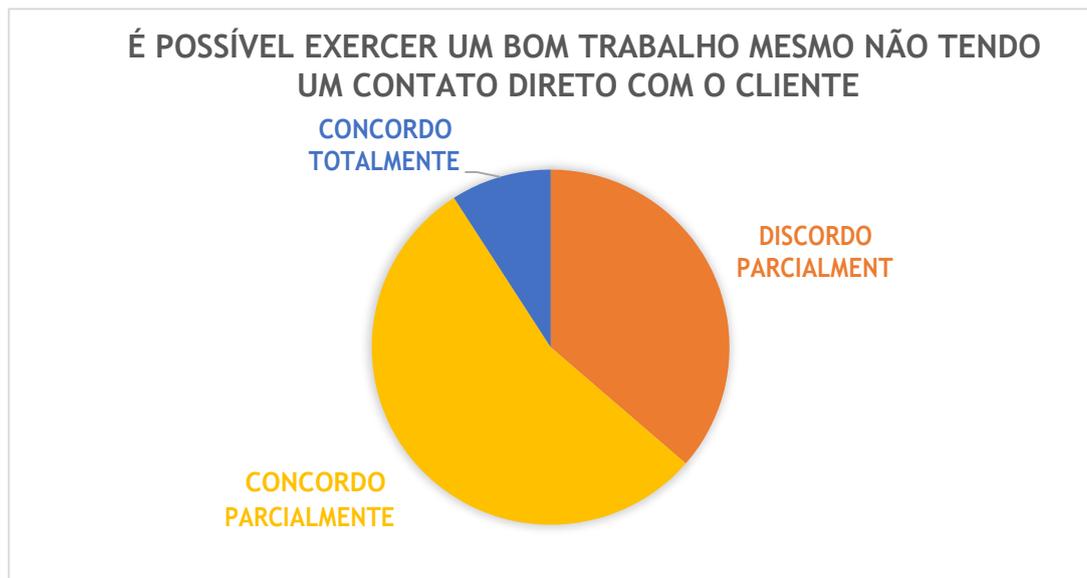
Figura

3.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

45,45% concorda parcialmente que é possível exercer um bom trabalho mesmo não tendo um contato direto com o cliente, 36,36% discorda parcialmente e 18,18% concorda totalmente.

Figura 4.



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

63,63% concorda totalmente que o contador não é mais visto como “apenas aquele que retira o seu imposto” e 36,36% concorda parcialmente.



Figura

5.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

100% dos entrevistados concorda totalmente que a contabilidade atual está cada vez mais sendo utilizada na tomada de decisões. E 100% dos entrevistados considera o contador atual como profissional consultor e auxiliador nas tomadas de decisões empresariais.

Opinião dos entrevistados quanto a contabilidade nos próximos anos

Dos entrevistados, 54,54% considera que a tendência quanto ao ramo de atuação dos profissionais da contabilidade para daqui a 10 anos será a área da consultoria. Já para 45,45% dos entrevistados, a tendência futura da contabilidade girará em torno da tomada de decisões no âmbito da gestão empresarial.

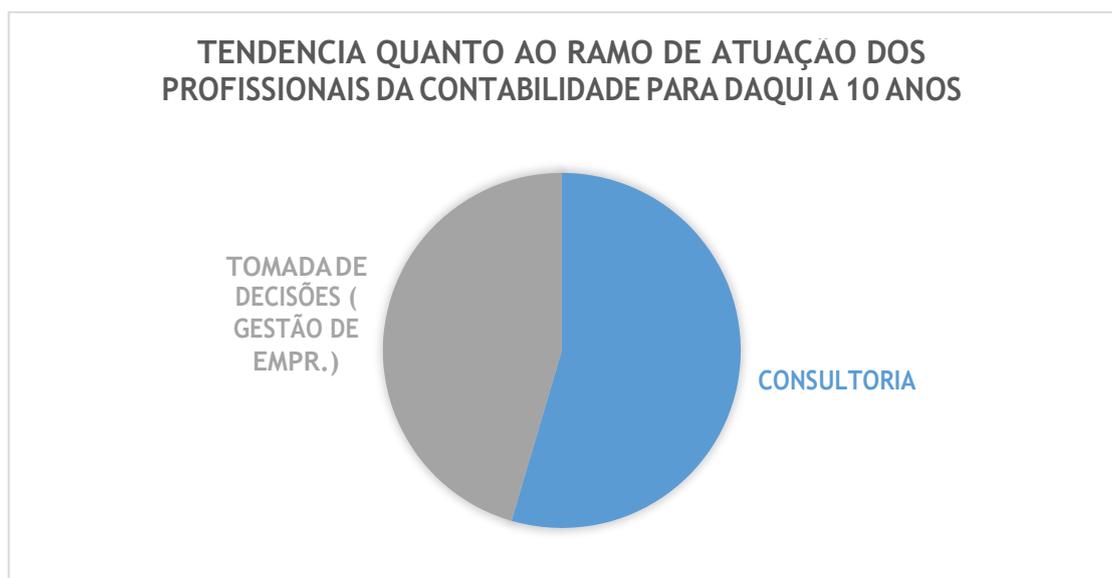


Figura 6.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

4.2 Discussão

Analisando os resultados obtidos, podemos perceber que, para a maioria dos entrevistados, a contabilidade atual sofreu, e sofre, fortes influências dos avanços da tecnologia. Com a expansão dos softwares contábeis e a dependência dos contadores por eles, observa-se que a rotina de trabalho desses profissionais realmente mudou, fazendo com que eles se concentrem em tirar o melhor proveito dos utilitários desses programas e aperfeiçoar os conhecimentos tecnológicos. Observa-se também, quanto a tendência do ramo de atividade futuro da

contabilidade, que os entrevistados ficaram divididos entre a consultoria e a tomada de decisão na gestão empresarial. Isso pode denotar uma propensão dos profissionais contábeis em, além de querer trazer o foco da atuação contábil para o repasse de informações através da consultoria, fazer da contabilidade no meio empresarial, como uma ferramenta de suporte mais incisiva no momento de tomada de decisão.

5 Considerações Finais

Através dos conhecimentos adquiridos pela elaboração desse trabalho, observou-se que a muito tempo a contabilidade deixou de ser apenas uma ferramenta utilizada para organizar as contas da entidade, e o contador, um mero profissional responsável por preencher e zelar pelos livros contábeis. Com a evolução da informática e a compatibilização do setor industrial e mercado financeiro, os livros de papel se tornam obsoletos, dando espaço aos softwares contábeis e o contador ganha um papel significativo na tomada de decisões. Perante isso, e embasado com a opinião de profissionais experientes da área, existe uma grande tendência da contabilidade em seguir os rumos da consultoria, repassando informações e investindo no aumento do nível das informações repassadas, e da própria tomada de decisão, se aproximando mais ainda da gestão empresarial. Contudo, as ciências sociais em que a contabilidade se envolve não é estática, pelo contrário, e muito dinâmica, então, nada impede que essas tendências se modifiquem com o tempo.

6 Referências Bibliográficas

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SÁ, Antônio Lopes de. História Geral E Das Doutrinas Da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1997.

SÁ, Marina Célia Requejo de. Apostila de Teoria da Contabilidade para o Centro Universitário Monte Serrat - UNIMONTE. Santos, 2005.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz. História do Pensamento Contábil. Coleção Resumos de Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2000.

Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação

APLICAÇÃO DO BPM (BUSINESS PROCESS MANAGEMENT) PARA MELHORAMENTO DE SERVIÇO DE UMA FARMÁCIA

Derycly Douglas Eufrásio Galdino
deryclygaldino@gmail.com

Flávia Priscila Dantas
flaviapricila@hotmail.com

Lucas Medeiros Bezerra
lucas_mdeiros@hotmail.com

Mariana Ferreira de Oliveira
mari.oliveira@hotmail.com

Saulo Vitor da Rocha Trigueiro
saul_victor_7@hotmail.com

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo de facilitar o serviço de uma farmácia, afim de satisfazer o cliente e agregar valor ao serviço do empreendimento. Para se fazer essa melhoria foram necessários recursos do TI, para se fazer uma análise e sugestões com maior precisão. Foi utilizado o ERP e como enfoque o BPM, para se fazer o fluxo das atividades e de como podem ser melhoradas.

Palavras chave: *BPM; Tecnologia da informação; ERP; Farmácia.*

1. Introdução

O uso da Tecnologia da Informação (TI) no setor varejista tem aumentado e se tornado cada vez mais indispensável para a gestão do negócio. Tal uso é causado por vários motivos, compatíveis com as necessidades dos gestores, que estão sempre buscando uma maior eficiência no desempenho operacional, tanto no âmbito interno como externo, tentando reduzir custos, se integrar a cadeia logística de acordo com seus fornecedores, atender as crescentes exigências legais, fiscais, tributárias e aumentar sua competitividade no ambiente em que estiver inserido. Assim, não basta ao varejista adquirir TI ou apenas automatizar processos, é preciso que a mesma seja realizada em todas as áreas da organização e de maneira adequada, somente assim a empresa poderá tirar proveito das vantagens proporcionadas pela TI, contribuindo para as decisões gerenciais e estratégicas da empresa.

Desempenhando a atividade de consultoria para uma farmácia, que é um ramo caracterizado por seu pequeno porte e grande variedade de itens, pode-se observar uma grande necessidade de aplicação e utilização da TI de forma adequada.

Assim, este artigo tem como objetivo principal contribuir para uma reflexão e discussão da utilização da TI no varejo farmacêutico, seu papel estratégico dentro do ambiente de competitividade, expondo a necessidade de inserir a TI de forma adequada para que a mesma agregue valor à empresa, explicitando seus benefícios e soluções para problemas recorrentes vistos no interior do empreendimento.

2. Referencial teórico

2.1. Varejo

De acordo com Parente (2000), o varejo vem assumindo grande importância no cenário econômico do Brasil e do mundo. Onde tem consolidado suas atividades, e elevando um número crescente de varejistas a serem considerados entre as maiores empresas do Brasil. Ao passo que as empresas varejistas se expandem, tendem a adotar novas tecnologias de informação e de gestão, visando modernizar e integrar ainda mais seu sistema organizacional. O varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social.

Kotler e Armstrong (1998) definem que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, e que este

não relacionado a negócios. Levy e Weitz (2000) conceituam varejo como sendo um conjunto cujas atividades de negócios agregam valores aos produtos e serviços a serem vendidos para os consumidores, visando atender a necessidades particulares dos mesmos. E Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais dos consumidores finais destes produtos e serviços

Para oferecer o produto aos clientes finais, os produtores fazem uso dos canais de distribuição. De acordo com Kotler (2010), uma cadeia onde estão presentes o fabricante, os intermediários (atacadistas e varejistas) e o consumidor final, constituindo um canal de marketing, também chamado canal comercial ou canal de distribuição.

De acordo com Alvarenga (2011), a gestão dos canais de distribuição deve proporcionar ganhos para toda a cadeia de suprimentos, desde o produtor até o consumidor final dos produtos, reduzindo seus custos operacionais.

Segundo Parente (2010), os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos, tendo ainda o varejista a responsabilidade de estocar os produtos de forma que em uma única loja, o consumidor tenha acesso há uma grande variedade de itens.

Parente (2010), classifica as instituições varejistas em varejo com loja (que se subdivide em varejo alimentício, varejo não-alimentício e varejo de serviços) e varejo sem loja (que se subdivide em marketing direto, venda direta, máquinas de venda automática e varejo eletrônico).

De acordo com Parente (2010), os diferentes tipos de varejo com loja são:

Varejo alimentício com loja – os diferentes formatos de lojas existem em virtude da área de vendas, número médio de itens oferecidos, número de check-outs e seções da loja. São exemplos: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniências, supermercados compactos e convencionais, e hipermercados.

Varejo não alimentício – os diferentes formatos de loja existem em virtude da quantidade de linhas de produtos. São exemplos: lojas especializadas, lojas de departamento.

Varejo de serviço com loja – atividade varejista de prestação de serviço sem a venda de produtos tangíveis. (PARENTE, 2010)

Ainda segundo Parente (2010), os diferentes tipos de varejo sem loja são:

Marketing direto - sistema de marketing interativo que usa veículos de comunicação para realizar vendas.

Venda direta - venda direta ao consumidor, com explicações pessoais e demonstrações.

Máquinas automáticas de venda - máquinas onde os consumidores compram diretamente os produtos.

Varejo eletrônico - através da Internet, são oferecidos ao consumidor produtos e serviços. (PARENTE, 2010)

A empresa pesquisada neste trabalho, enquadra-se no segmento farmacêutico, classificada, segundo Parente (2000), como varejo não alimentício com loja, pois se configura como o grupo que melhor representa este segmento.

2.1.1. O varejo farmacêutico

Segundo Ribeiro et al. (2013), o varejo farmacêutico teve início no Brasil, de acordo com o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – CRF-SP (2011), no século X com as boticas, que, por meio dos seus profissionais, os boticários, eram os lugares onde se diagnosticava a doença, preparavam-se e armazenavam-se os medicamentos.

Para Ribeiro et al. (2013), atualmente existem as farmácias e drogarias que são a evolução das antigas boticas, onde a denominação drogaria foi criada pela Lei Nº 5.991 de 17/12/1973, promulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (1973), classificando estabelecimentos aptos apenas à comercialização de medicamentos e correlatos em suas embalagens originais, não sendo permitida a manipulação, já para às farmácias é permitida a manipulação de fórmulas magistrais e oficiais, comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos.

As drogarias são empresas pertencentes ao varejo da indústria farmacêutica e de acordo com Parente (2010), podem ser classificadas com varejo não alimentício com loja, concentrando itens relacionados a saúde e cuidados pessoais.

2.2. Sistemas de informação

Os Sistemas de Informação (SI) baseados na TI são de suma importância no âmbito empresarial, onde as empresas têm utilizado cada vez mais tais sistemas, influenciando suas decisões estratégicas, táticas e operacionais.

Como forma de obter uma maior compreensão a respeito do funcionamento dos sistemas da informação, podem ser apresentados alguns conceitos e definições relevantes a respeito desta.

Laudon e Laudon (2007), definem Sistema de Informação como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisão, a coordenação e o controle de uma organização.

De acordo com Moura, Santos e Khalil (2015), um SI visa captar o que acontece na empresa e apresentar a cada plano informações válidas para o mesmo, sempre objetivando subsidiar o processo decisório, através da grande quantidade de dados disponibilizados através de relatórios, que normalmente são produzidos pelo Departamento de Informática que administra os recursos de processamento de dados capazes de receber os dados das várias áreas da empresa e transformá-los em informações úteis à gerência.

Oliveira (2003) afirma que a utilização dos Sistemas de Informação e da Tecnologia da Informação tem se tornado um fator estratégico para o sucesso de algumas empresas. Compreendemos melhor tal afirmação a partir da declaração de Moura, Santos e Khalil (2015), que retificam que a necessidade do SI nas empresas surgiu devido ao grande e crescente volume de informações que a organização possui, onde a presença de um SI capaz de separar e apresentar os dados necessários a empresa, pode garantir um grande diferencial em relação aos concorrentes.

Moura, Santos e Khalil (2015), definem ainda que as principais vantagens de um SI se resumem a otimização do fluxo de informação, redução de custos, ganho na produtividade, maior integridade e veracidade nas informações, ressaltando que os SI provocam mudanças organizacionais e administrativas, trazendo desafios para a administração.

2.2.1. Sistema Integrado de Gestão – ERP

Os Sistemas de Informação ERP são sistemas que permitem as empresas automatizar e integrar dados de todos os setores, facilitando a busca por informações que embasem a tomada de decisão pelos gestores. Para Oliveira (2012), a tecnologia Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais, é uma arquitetura de sistemas de informação que facilitam o fluxo de informações entre todos os setores da organização, como fabricação, logística, finanças e recursos humanos. O ERP compreende os sistemas operacionais, gerenciais e também os de apoio à decisão, através de medidas específicas.

De acordo com Côrtes (2008), os sistemas ERP foram concebidos para gestão da área de produção nas indústrias e com o passar do tempo, sua utilização foi expandida para outras áreas da gestão organizacional e para outros setores da atividade econômica.

Chang et al. (2007), anunciam como vantagens da implantação dos ERP, a possibilidade de ter um melhor compartilhamento de informações dentro da organização, planejamento e qualidade de decisão, coordenação mais suave entre as unidades de negócios, resultando em maior eficiência e rapidez no tempo de resposta às demandas administrativas. Já Maxwell (2013) informa que as vantagens da utilização de um sistema ERP são: eliminação de vários módulos de sistemas separados; eliminação de operações manuais; melhoria na produtividade; facilidade no fluxo das informações e a qualidade dos processos de trabalho dentro das empresas; redução dos custos; redução de estoque; otimização no processo de tomada de decisão; redução do tempo dos processos gerenciais; adaptáveis a parametrizações de acordo com as necessidades das empresas; oportunidade para atualizar a infraestrutura tecnológica.

Gonzalez Júnior, Fialho e dos Santos (2016), informam que para a implantação de um sistema ERP é necessário levantar os Fatores Críticos de Sucesso (CSF), dentre os quais estão a aceitação do usuário, a mudança organizacional e o comportamento do usuário, onde o sucesso do sistema ERP implantado depende de quão bem o sistema corresponde à cultura organizacional.

De acordo com Moura, Santos e Khalil (2015), a informação gerada pelo ERP propaga para todos os módulos da empresa, ou seja, ao realizar uma venda, automaticamente o produto será baixado do estoque, emitirá uma nota fiscal, se for a prazo gerará uma fatura que irá para o setor de contas a receber, e caso a empresa esteja integrada com outro membro da cadeia, essa informação será transmitida para ela.

Souza (2000), afirma que os principais motivos que levam uma empresa a usar o ERP passam pelos objetivos de permanecerem competitivas, melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, reduzir custos e estoques e ainda melhorar o planejamento e a alocação de recursos.

A implantação de um sistema ERP deve ser bastante estudada pela empresa antes de ser feita, uma vez que a mesma, se mal adotada, pode causar grandes dificuldades a empresa. Moura, Santos e Khalil (2015), afirmam que as informações inseridas no sistema de forma

adequada são extremamente importantes, uma vez operações mal realizadas são as maiores causas de problemas com ERP.

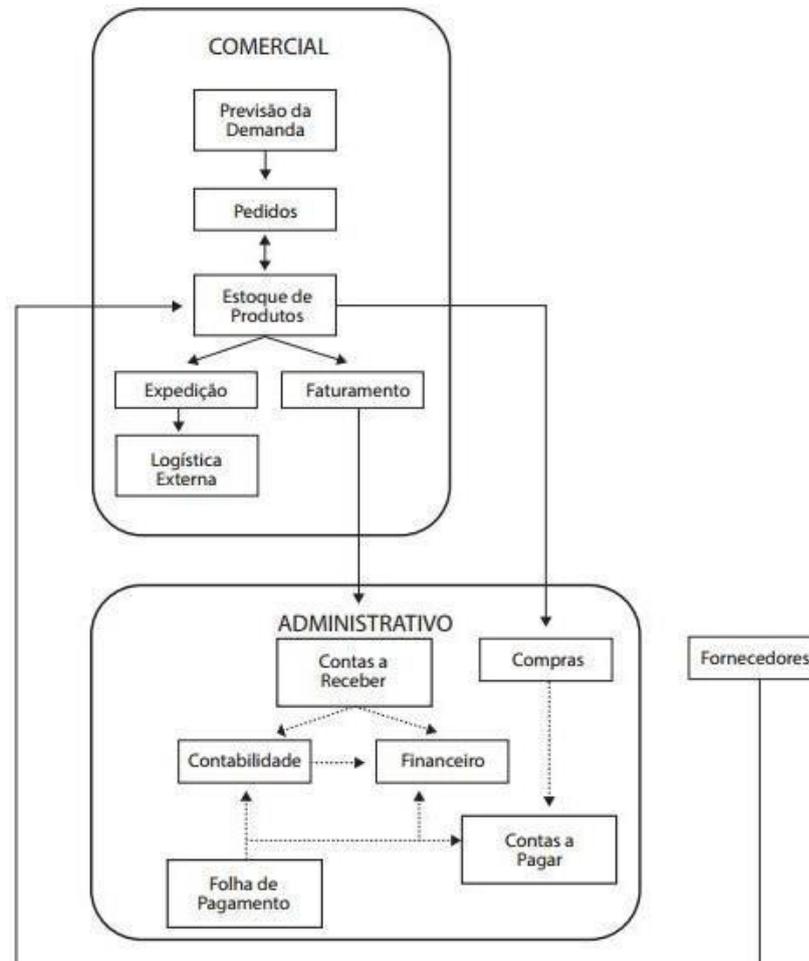
2.2.2. Utilização de ERP no comércio varejista

Gonzalez Júnior, Fialho e dos Santos (2016) afirmam que foram necessárias algumas adaptações para o sistema ERP ser aplicado a outros segmentos, uma vez que o mesmo foi desenvolvido para ser utilizado na indústria, gerando uma diversidade de segmentos em que os modernos ERP podem ser utilizados de acordo com suas características, modularidade e possibilidade de customização para melhor se adequar a empresa usuária.

Ainda de acordo com Gonzalez Júnior, Fialho e dos Santos (2016), a não utilização de determinados módulos do ERP é uma situação típica que ocorre no comércio varejista, uma vez que as empresas inseridas nesse segmento trabalham com o consumidor final, possuindo desta forma uma movimentação de estoques e logísticas muito mais intensos, exigindo uma customização de funções adicionais no ERP.

Segundo Côrtes (2008), para utilizar um ERP em um segmento não industrial, é necessário verificar o que será feito para substituir os módulos de produção e como estes se integrarão aos demais módulos, deixando claro a necessidade de modificações e customização para o ideal de cada segmento. Assim, é importante considerar a natureza do provável sistema ERP adotado, verificando quando os processos abrangidos e as funcionalidades disponíveis para o segmento onde será utilizado. A Figura 1 demonstra as relações de integração organizacional propiciada pelo ERP entre o comercial e administrativo, numa modularização básica de um ERP para comércio varejista. Os relacionamentos e hierarquias podem ser visualizados pelas linhas.

Figura 1: Relações de integração entre setores comercial e varejis



Fonte: Côrtes (2008)

2.3. Gerenciamento de Processos de Negócios - BPM

O BPM CBOK V3.0 (2013) afirma que processos definem o fluxo de atividades e o mapa de como atividades operacionais contribuem para produzir um produto ou serviço, definindo o que será feito e como será feito. Para Di Sordi (2008), o processo de negócio é uma forma de integrar todos os ativos empresariais, gerenciando de maneira que tais ativos trabalhem de forma sincronizada, garantindo sua eficiência. Para Cruz e Oliveira Filho (2011), os principais recursos empregados nos BPM são: recursos humanos, estrutura organizacional, políticas e regras, tecnologia da informação e comunicação e conhecimento.

De acordo com o BPM CBOOK V3.0 (2013), a definição de processo de negócio é um trabalho que entrega valor para os clientes ou apoia/gerencia outros processos. Esse trabalho pode ser ponta a ponta, interfuncional e até mesmo inter organizacional.

Cruz e Oliveira Filho (2011), afirmam que a eficiência operacional dos processos organizacionais compreende a ação a ser posta em principais operações realizadas pela organização, sendo necessário um adequado plano de organizações, métodos e procedimentos bem definidos, assim como a observação de normas e cumprimento dos deveres e funções, com a existência de pessoal qualificado para desenvolver suas atividades e adequadamente supervisionado por seus responsáveis para implementar a desejada eficiência no gerenciamento dos processos.

Scherr (2006) divide os processos em três categorias:

[...] processos de governança, que envolvem processos como gerenciamento de conformidades, gerenciamento de riscos, Business Intelligence, processos de BPM, desenvolvimento de estratégia, desenvolvimento de negócios e arquitetura empresarial; processos de gerenciamento, que garantem as atividades diárias e mais comuns de gerenciamento da organização como: gerenciamento financeiro, controladoria, gerenciamento de informação, o BPM, gerenciamento da qualidade, gerenciamento de recursos humanos, gerenciamento de ativos, entre outros; processos operacionais que são destinados a desenvolver a atividade final da empresa: CRM, logística, desenvolvimento de produto, PCP, gestão de material, entre outros. (SCHERR, 2006, p. 22)

Logo, nota-se que a eficácia no processo de negócios está diretamente ligada a vários outros processos organizacionais, deixando claro a necessidade de desenvolver um eficiente gerenciamento dos processos de negócios.

Para Di Sordi (2008) um dos principais objetivos da gestão por processos é garantir a melhoria contínua da organização por meio da elevação dos níveis de qualidade de seus processos de negócios.

Cruz e Oliveira Filho (2011), informam que é importante abrir um espaço para enfatizar que importância da qualidade nos processos de negócios, onde essa é encarada como um conjunto de atributos essenciais à sobrevivência das organizações num mercado altamente competitivo, objeto da gerência estratégica, líder do processo, que envolve planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e mobilização de toda organização.

De acordo com Silva (2005), a implantação da qualidade nos processos organizacionais aumenta a competitividade e lucratividade de uma empresa, melhorando seus produtos e serviços. Esta ação acaba trazendo benefícios para clientes, fornecedores e

sociedade, já que são produzidas novas riquezas e tecnologias, contribuindo para o desenvolvimento do país.

Para Burlton (2001), além de qualidade, a gestão por processos de negócios requer liderança e direcionamento de seus processos, podendo isso significar uma mudança radical no processo de negócios e revisão e melhoria contínua do processo por meio de pequenos ajustes.

Ainda é importante enfatizar o impacto de uma boa gestão de conhecimento em uma organização. Para Cruz e Oliveira Filho (2011) a gestão do conhecimento traz benefícios qualitativos às organizações, ela é um esforço empresarial essencial para as empresas enfrentarem novos desafios, sendo necessário profissionais capacitados com pleno domínio em sua área de atuação, para captar o conhecimento e disseminá-lo por toda a organização.

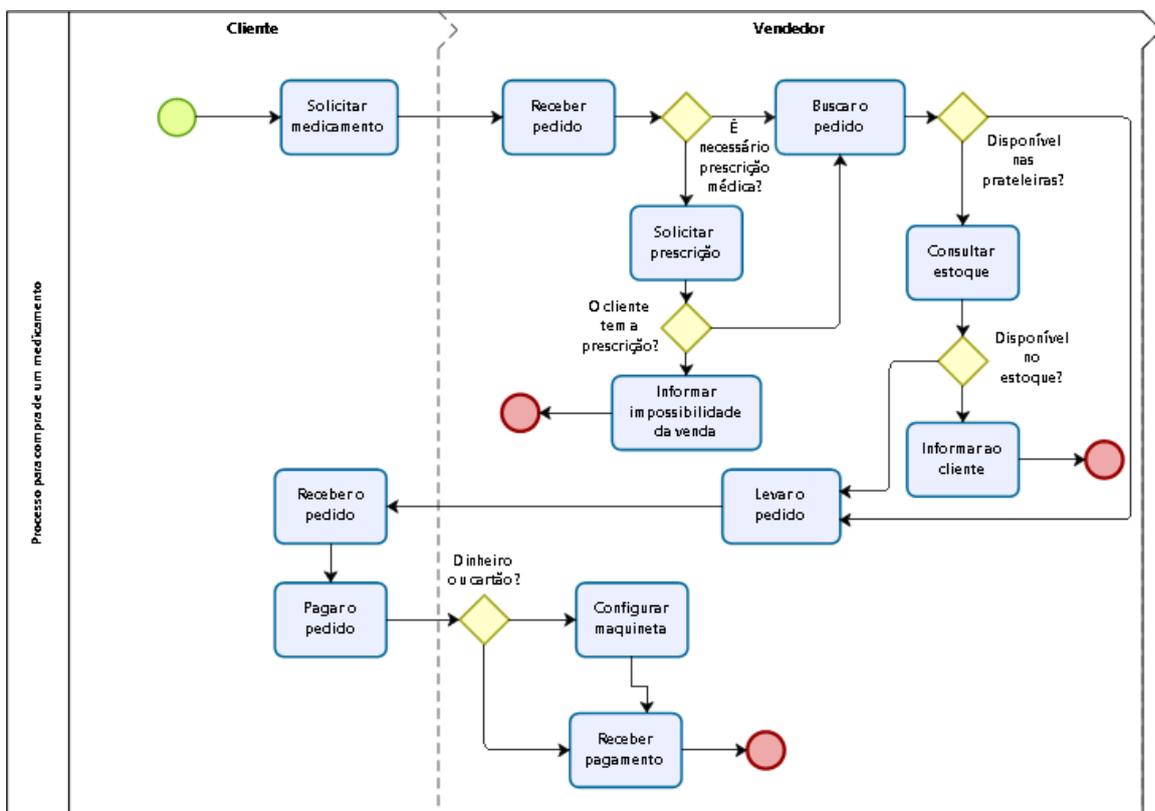
Cruz e Oliveira Filho (2011) ainda disponibilizam espaço em seu estudo para ressaltar também o impacto dos avanços tecnológicos sobre os processos organizacionais, demandando uma nova postura frente ao gerenciamento dos processos de negócios.

Em um mundo onde a informação e o conhecimento são cada vez mais valiosos e são válidos por um período cada vez mais curto, a universalização e integração de informações em um curto período passou a ser vital para as organizações, uma vez que com a grande competição mercadológica, as vantagens propiciadas por melhores instrumentos tecnológicos, unidos a sistemas integrados e automatizados, capazes de coletar e transformar dados em informações em um menor espaço de tempo pode ser um valioso diferencial competitivo.

3. Processo atual

3.1. Desenho

Figura 2: Fluxograma do atual processo de compra de um medicamento



Fonte: Autoria própria, com auxílio da ferramenta Bizagi Modeler (2016)

3.2. Descrição do processo

O empreendimento estudado tem uma grande variedade de itens a venda, e ainda assim não conta com nenhum sistema de informação que apoie seus colaboradores no processo de venda aos clientes e compra de novos produtos.

O processo de venda se dá início com o cliente solicitando o produto no balcão, o vendedor por sua vez recebe o pedido e analisa se o mesmo é ou não vendido somente sobre

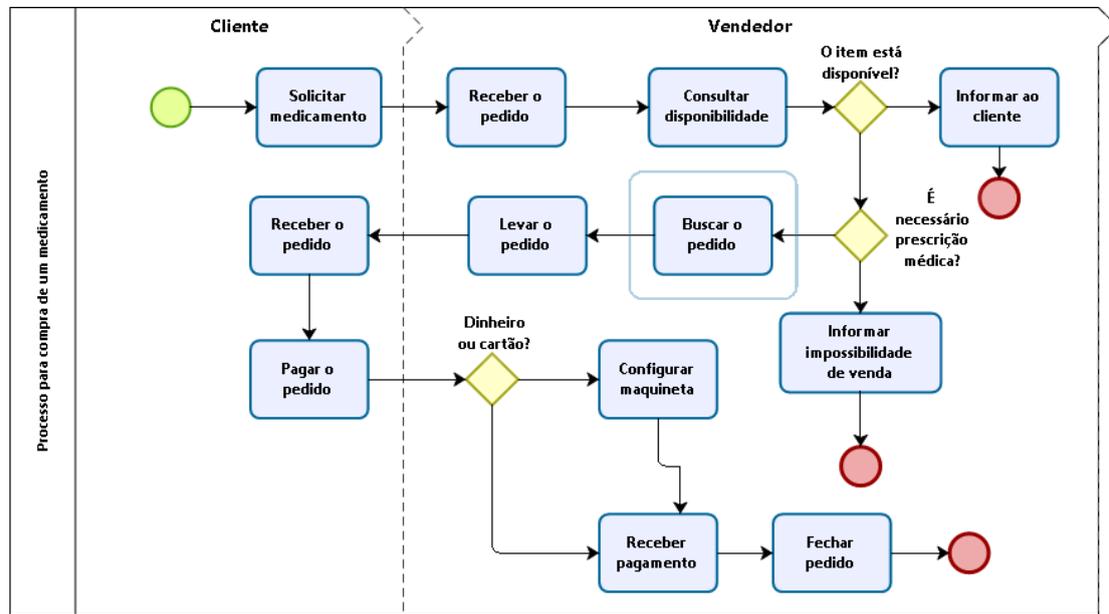
prescrição médica, caso seja necessário, o vendedor pergunta ao cliente se o mesmo tem a prescrição. Tendo a resposta, se for negativa, o vendedor deve informar ao cliente sobre a impossibilidade da venda, caso seja positiva, o mesmo deve buscar o medicamento pedido sem acesso a nenhum sistema para verificação de disponibilidade, procurando nas prateleiras do estabelecimento, se o produto ali estiver, é entregue ao cliente, se não, é realizada uma nova busca, dessa vez, no estoque. Caso o item este esteja indisponível no momento, o mesmo informa ao cliente a respeito da falta do medicamento, caso contrário, o vendedor pega o produto no estoque e o leva até o balcão. Assim, o cliente recebe o medicamento solicitado e faz o pagamento ao vendedor, que pode ser em dinheiro ou no cartão, no primeiro o cliente apenas entrega o dinheiro ao vendedor que o guarda no caixa, encerrando o pedido, no segundo, o vendedor configura a maquineta de cartões para acolher o cartão do cliente e assim receber o pagamento, encerrando o processo.

Chama a atenção no empreendimento as falhas causadas pela não utilização de um SI, onde a presença de um ERP adequado, permitiria ao empreendedor consultar o sistema acerca da disponibilidade de um item, poupando tempo ao mesmo, evitando buscas de sem êxito pelo estabelecimento, além de agilizar o atendimento ao cliente. O mesmo sistema ERP seria de grande utilidade no controle de estoque, uma vez que a farmácia consultada frequentemente passa pela indisponibilidade de alguns itens, já que a compra de novos produtos só é feita mediante os critérios do vendedor/proprietário, que analisa visualmente as prateleiras e estoque e observa os medicamentos que estão em falta, sendo por vezes necessário que um cliente solicite um produto, para que o vendedor perceba a sua escassez.

4. Melhorias propostas

4.1. Desenho

Figura 3: Fluxograma do processo melhorado de compra de um medicamento



Fonte: Autoria própria, com auxílio da ferramenta Bizagi Modeler (2016)

4.2. Descrição

Como solução para os problemas encontrados, o processo de compra de um medicamento, passaria a ter apoio de um sistema ERP, auxiliando o vendedor e agilizando o atendimento, além de ainda fornecer um maior controle sobre o estoque.

As modificações se iniciam a partir do momento que o vendedor recebe o pedido, onde agora, este passara a consultar o sistema a respeito da disponibilidade do item solicitado, notando sua presença, o vendedor verifica se o mesmo necessita de prescrição médica e a solicita ao cliente, já em caso de indisponibilidade do item solicitado, deve ser informado ao cliente sobre a impossibilidade de atender ao seu pedido, encerrando o processo. A partir de tal tarefa, o processo passa não tem alterações, até o momento do pagamento, onde o vendedor informa ao sistema que o produto foi vendido, facilitando o acompanhamento do estoque e fornecendo dados para um maior controle de vendas.

O sistema ERP implantado, facilitaria o exercício de muitas das tarefas desempenhadas pelo vendedor, oferecendo-lhe informações através de simples consultas no sistema aplicado no empreendimento, caso utilizado corretamente, o ERP também ofereceria

a empresa um maior controle sobre os níveis de estoque, auxiliando o vendedor/proprietário a saber o melhor momento para adquirir novos produtos, evitando a ausência dos mesmos, e fornecendo um maior controle sobre as vendas, dando informações importantes acerca de produtos com maior volume de vendas e períodos de maior intensidade nas buscas por determinado produto.

5. Diretrizes para elaboração de SI

Com o estudo, notou-se que há uma grande variedade de softwares farmacêuticos, onde devido a simplicidade das mudanças objetadas e buscando viabilizar a implantação do SI, foi considerada a implantação do Software Trier devido simplicidade em seu uso, reduzindo o impacto inicial.

A implantação de um SI de informação no empreendimento estudado, deve levar em consideração as principais dificuldades encontradas na observação do estabelecimento e informadas pelo proprietário. Destacando como primordial a necessidade de atendimento de algumas características elencadas pelos autores a partir de uma consulta ao empreendedor, como: a atualização e disponibilidade das informações; facilidade de compreensão; praticidade na inserção de dados.

A seguir, serão apresentadas com maior detalhamento, as diretrizes que devem pautar a implementação de um sistema de informação para um empreendimento farmacêutico situado na cidade de Mossoró-RN. Ressaltando que estas são apenas diretrizes e não regras para a implantação.

O que: nota-se claramente a necessidade de organização e integração de informações. Adicionalmente, não se pode diminuir a importância de informações práticas e atualizadas. As alternativas preferenciais são certamente informações acerca de disponibilidade de produtos no balcão do estabelecimento, ou seja, antes de o usuário ir em busca do pedido, ele consultaria sua disponibilidade no sistema. Ao entrar com o pedido de busca, o sistema deve retornar informações a respeito de quantidade, preço e local de disponibilidade, o sistema também deve encerrar a venda, dando baixa no produto vendido. O sistema deve indicar também os produtos que estão com baixos níveis de estoque, que tem seus níveis ideais pré-determinados pelo usuário.

Como: para a implantação de qualquer sistema, seria necessário inicialmente a aquisição de um computador e um leitor de código de barras, esse segundo, como facilitador para entrada de informações no sistema. Para informar acerca da disponibilidade do produto, seria necessário o desenvolvimento de uma folha de processo, indicando um código e descrição para cada produto disponibilizado pelo estabelecimento, assim, bastaria entrar com características do produto ou com seu código, para realizar a busca. Para retornar informações a respeito de quantidade e preço, seria necessário atualizar frequentemente os níveis de estoque, além de catalogar e inserir produtos comprados e dar baixa em produtos vendido, já para local, faz se necessário subdividir as prateleiras e estoques do estabelecimento por setores, ficando a critério do empreendedor a melhor disposição para a subdivisão. Para encerrar a venda e dar baixa no produto, um leitor de código de barras integrado ao sistema agilizaria o processo, caso não esteja disponível, o usuário pode entrar com o código do produto no sistema e dar baixa manualmente no mesmo. Com tais funcionalidades, o sistema poderia disponibilizar notificações a respeito da disponibilidade de determinado produto, comparando o nível ideal do produto a estar disponível com o nível real disponível momentaneamente.

Quando: a implantação do sistema e dispositivos necessários deverá ser feita em apenas uma etapa, uma vez que é necessário ter disponível todos os dispositivos supramencionados para poder utilizar o sistema e aprimorá-lo até a sua adequação às necessidades do empreendimento.

6. Considerações finais

Em suma de tudo o que foi visto neste trabalho foi facilitar o processo de venda do produto em uma farmácia. De acordo com as melhorias propostas fica a ideia do que pode ser feito e de que intervenções seriam necessárias para que se possa oferecer um atendimento de qualidade, rápido e preciso, se destacando entre a concorrência e buscando cada vez mais agradar o cliente e agregar valor ao seu serviço.

REFERENCIAS

BOECHAT, Gláucia Carreiro. **Dissertação de Mestrado. Investigação de um modelo de arquitetura biométrica multimodal para identificação pessoal.** Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2008: P.9-10

CAVALCANTI, G. D. C. **Sistemas Biométricos - Composição de Biometrias para Sistemas Multimodais de Verificação de Identidade Pessoal. Tese de doutorado. (Doutorado em Ciência da Computação).** Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

COSTA, D.M.M.; PASSOS, H.; PERES, S.M.; LIMA, C.A.M. **Um estudo comparativo de características para sistemas biométricos multimodais baseados em faces e íris.** Goiânia. P. 219-221, 2015.

COSTA, R. **Superfícies Interativas com Kinect. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores).** Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto, 2013.

GANGA, Gilberto Miller Devós. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção: Um guia prático de conteúdo e forma.** São Paulo: Atlas, 2012. 361p

GUIMARÃES, Rafael Miranda. **Dissertação de Mestrado. Desenvolvimento de um protótipo de software de reconhecimento facial de tempo real para registro eletrônico de ponto em ambientes indoor com utilização do dispositivo kinect.** Faculdade de ciências empresarias. Belo Horizonte, 2015: P.26-32

[Sistema de reconhecimento facial criado em Minas impede fraude e ganha prêmio.](#) Disponível em:

<http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/08/19/interna_tecnologia,436698/sistema-de-reconhecimento-facial-criado-em-minas-impede-fraude-e-ganha-premio.shtml>

FORTALEZA USA BIOMETRIA FACIAL PARA CONTROLAR BILHETE ÚNICO. Disponível em:<<http://www.empresa1.com.br/index.php/sistema-de-reconhecimento-facial-e-instalado-em-onibus-de-fortaleza-para-controlar-o-uso-do-bilhete-unico/>>

Ônibus terão biometria facial após fraudes de R\$ 230 mil por mês, no AM. Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2015/11/onibus-terao-biometria-facial-apos-fraudes-de-r-230-mil-por-mes-no-am.html>>

Mossoró-RN: Novo Sistema de Transporte começa neste sábado. Disponível em:

<<http://www.martinsempauta.com/2016/05/mossoro-rn-novo-sistema-de-transporte.html>>

LI S.Z. JAIN A.K. **Encyclopedia of Biometrics**.Springer,2009.

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDADE

A RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO NA GESTÃO

EMPRESARIAL: um estudo de caso a respeito de seus benefícios para o aspecto gerencial na empresa Sistema Oeste de Comunicação – TCM

Autor(es): Francisco Ícaro Silvério de Oliveira – UERN

E-mail: icarosilverio_@outlook.com

Jéssica Shanja Silva Freitas – UERN

E-mail: jessicashanja@hotmail.com

Erika Maia da Rocha – UERN

E-mail: erika_12k@hotmail.com

Mateus Silva Batista – UERN

E-mail: m_ateusbatista@hotmail.com

Rosângela Queiroz Souza Valdevino – UERN

E-mail: rosangelaqueiroz84@yahoo.com.br

RESUMO

Em um ambiente cada vez mais competitivo, a necessidade de implementar um sistema que auxilie na gestão, no controle e nas tomadas de decisões tornou-se indispensável, uma vez que fornece informações que possibilitam a redução dos custos na carga tributária da empresa. Este trabalho trata-se de um estudo de caso na empresa Sistema Oeste de Comunicação TCM que tem como objetivo analisar a relevância do planejamento tributário no processo de gestão empresarial, investigando se a organização se utiliza deste mecanismo e especificando ainda os benefícios do mesmo. A fim de alcançar os devidos fins do estudo de caso, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, estudos descritivos com abordagem qualitativa e um questionário. Ao final da pesquisa, conclui-se que a empresa utiliza o planejamento tributário de forma gerencial, buscando sempre agir dentro das práticas legalmente aceitas e isto sem dúvida é um ponto positivo a ser mencionado, pois ocasiona uma significativa economia nos custos provenientes das atividades da entidade, contribuindo para um melhor posicionamento diante de sua concorrência.

Palavras-chaves: Contabilidade. Planejamento tributário. Gestão empresarial. Redução de custos.

1 INTRODUÇÃO

O mercado concorrencial a que todas as empresas estão submetidas, leva-as a uma busca incessante por mecanismos de redução dos custos empresariais, de forma a tornar os preços de seus produtos mais competitivos em um mercado cada vez mais globalizado. Da mesma forma, a alta carga tributária brasileira impõe a necessidade de reduzir o pagamento de tributos, melhorando o resultado das organizações e possibilitando novos investimentos.

Provida de um eficaz planejamento tributário, quando bem implementado como ferramenta de gestão, a empresa pode caracterizar-se por uma boa dinâmica fiscal relacionada à lucratividade e à rentabilidade proporcionada pela possível redução de impostos.

Segundo Vello e Martinez (2014), a gestão tributária pode incrementar positivamente o diferencial competitivo da entidade, consolidando-se com ferramentas que fornecem um vasto arsenal de estratégias benéficas para combater o ônus tributário das empresas.

Assim, o objetivo do planejamento tributário é fornecer subsídios para a redução legal dos tributos, com a finalidade de proporcionar à empresa o pagamento dos tributos da maneira mais justa possível.

Diante do contexto surge a pergunta da pesquisa: Será que a empresa de telecomunicações TCM utiliza um planejamento tributário como forma gerencial? Neste sentido, objetiva-se analisar as formas em que um eficaz planejamento se torna um recurso indispensável para a gestão da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Para alcançar este objetivo têm-se como objetivos específicos: conceituar planejamento tributário; analisar os benefícios da gestão tributária nos aspectos gerenciais e verificar quais os mecanismos de controle devem ser adotados para amenizar a carga tributária.

O trabalho está assim estruturado: após esta introdução é apresentado o referencial teórico; num terceiro momento são descritos os procedimentos metodológicos, seguido da característica da pesquisa; num quarto momento é analisado e discutido os resultados, seguido das considerações finais. Finalmente, são apresentadas as conclusões e posteriormente, tem-se a listagem das referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE TRIBUTARIA

Visando a garantia na sua competitividade de mercado, as empresas têm buscado cada vez mais um suporte na contabilidade, que por sua vez, auxilia na análise, planejamento e controle de finanças, além de contribuir diretamente na tomada de decisões creditícias. Segundo Ribeiro (2002), a principal finalidade da contabilidade é tornar possível a obtenção de informações econômicas e financeiras sobre a entidade tendo como objetivo tornar possível o estudo e o controle dos fatos gerados da gestão do patrimônio das mesmas.

Devido a sua maximização e desenvolvimento como ciência, faz-se necessário segmentar a ciência contábil em diversas áreas do conhecimento com o propósito de definir e elencar suas reais operacionalidades, mantendo sempre seu principal objetivo, o de gerar relatórios contábeis com confiabilidade.

Pohlmann (2010) classifica a contabilidade tributária como o segmento contábil que é capaz de estudar os trâmites legislativos específicos, como também buscar desenvolver medidas responsáveis pela diminuição da carga tributária existente. Nesse sentido, Barboza (2014) desenvolveu um estudo acerca da contabilidade tributária e afirma que, para uma empresa que se encontra em funcionalidade em um país no qual a carga tributária se aproxima dos 40%, é imprescindível fazer uso das ferramentas e mecanismos da contabilidade tributária. Funções como escrituração e controle, orientações e assessorias, juntamente com o planejamento tributário tornam-se essenciais para continuidade empresarial.

É de inegável conhecimento que o nível de tributação sobre as empresas e pessoas físicas no Brasil é absurdamente elevado, e sua consequência direta é a inviabilização de determinados negócios. Mendes (2008), analisou os sistemas tributários do Brasil, China, México, Rússia e Índia e fazer comparações quanto a efetividade de seus sistemas. Foi possível constatar que o Brasil, apesar de sua carga tributária muito alta, se destaca quanto ao que diz respeito a arrecadação e profissionalização no segmento fiscal, mas que apresenta aspectos negativos frente aos incentivos atrelados a emprego, poupança e exportações.

Sabe-se que os tributos representam significativa parcela dos custos das empresas, senão a maior. A globalização da economia trouxe consigo a necessidade de um eficaz planejamento tributário para garantir a sobrevivência empresarial, que por sua vez está ligado

a uma adequada administração do ônus tributário. Nesse sentido, Hanlon e Heitzman (2010) afirmam que as práticas de planejamento tributário podem trazer muitos benefícios quando a redução de impostos devidos pela empresa. Por outro lado, os autores afirmam que esta prática tende a chamar a atenção do fisco para as contas da empresa, o que aumenta as chances de multas e dívidas com tributos.

Portanto, cabe ao profissional dessa área estar constantemente atualizado acerca da legislação tributária, sempre com cautela ao interpretar as leis, a fim de evitar infrações fiscais ou penais. Seu objetivo é definir uma maneira legal e adequada ao tipo de empresa que trabalha, diminuindo assim, a carga tributária.

Corroborando tal assertiva, Pohlmann (2010) destaca que o profissional contábil especializado na área tributária deve estar em constante atualização quanto às modificações legislativas da área, além de ter ciência da responsabilidade de seus serviços. Observar as atividades e operações que são desenvolvidas pela empresa, estabelecer rotinas de apuração e verificação do cumprimento das obrigações tributárias e adotar medidas periódicas de revisão e auditoria fiscal, são exemplos das principais funções desenvolvidas pelo cargo de contador tributarista dentro de uma organização.

Devido à alta competitividade dos dias atuais, torna-se cada vez mais imprescindível, o conhecimento ligado às questões tributárias para os profissionais que atuam estrategicamente dentro das organizações. O profissional da área deve possuir habilidades de liderança com tributos, para assim garantir uma eficiência na gestão tributária legal, corretamente aceita pelo fisco.

2.2 GESTÃO TRIBUTÁRIA *VERSUS* PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

A elevada carga tributária brasileira é um assunto em constante circulação nos meios de comunicação, assim como em discussões e pesquisas científicas na área das ciências sociais, o que torna relevante o entendimento a respeito de tributos. Conforme está explícito no Art. 3º do Código Tributário Nacional (CTN), tributo é uma prestação pecuniária obrigatória, em moeda ou cujo valor nela possa ser expresso, que não venha constituir sanção de ato ilícito, estabelecida em lei e cobrada a partir de uma atividade administrativa inteiramente vinculada.

O planejamento tributário é o mecanismo legal que deveria ser desenvolvido por empresas de diferentes ramos e segmentos com a missão de desenvolver medidas gerenciais aceitas pelo fisco brasileiro. De acordo com Ribeiro (2010) o planejamento tributário consiste na definição de estratégias que possibilitem o gerenciamento de assuntos relacionados ao cumprimento de obrigações principais e acessórias na relação do contribuinte (entidade) com o fisco (governo). Pode-se ainda afirmar que o planejamento tributário é uma operação administrativa que notabiliza os atos e fatos contábeis da empresa para orientar nas tomadas de decisões administrativas.

Na visão de Maciel Neto (2010) e Vello e Martinez (2014), a globalização fez com que o fisco exigisse cada vez mais das empresas a qualificação empresarial, que por sua vez pode ser atingida por meio da elaboração do planejamento tributário.

Marcello, Souza e Pietraszek (2013) desenvolveram um estudo e destacam que as empresas buscam reduzir seus custos sem abrir mão da qualidade e eficiência de suas operações, onde o planejamento tributário pode ser identificado como a atribuição da melhor forma para tributação de uma empresa por meio do sistema legal.

Em contrapartida, sua ausência, segundo Vello e Martinez (2014), pode elevar o poder de impacto que o custo fiscal brasileiro tem sobre as entidades aqui sediadas. Logo, essa ineficiência tributária pode prejudicar a capacidade competitiva das organizações, aumentando o seu risco dentro do mercado.

Ainda de acordo com Vello e Martinez (2014), é relevante uma gestão empresarial voltada para o planejamento tributário estratégico no que se diz respeito a garantia da competitividade de mercado, uma vez que a carga tributária é um fator que influencia diretamente na capacidade competitiva das organizações. O Planejamento Tributário é essencial na gestão de uma empresa, pois ele diminui o custo tributário, possibilitando um planejamento estratégico na atuação empresarial e dando continuidade aos investimentos.

Bisolo e Baggio (2012) apontam em seu estudo que todas as empresas, independente do seu porte, devem desenvolver o planejamento tributário, pois esta é a melhor forma de identificar o mais adequado enquadramento tributário para as empresas. Em função da complexidade de se chegar ao entendimento do sistema tributário brasileiro, manter uma gestão tributária proficiente torna-se um processo que demanda tempo e constantes

verificações técnicas para identificar se as obrigações solicitadas pelo fisco estão sendo seguidas.

Febretti (2005) destaca que a responsabilidade do profissional em desenvolver estudos, de forma cautelosa, e antes da concretização do fato administrativo, é uma forma de se atingir uma maior prevenção quanto a sistemática de controle que será aplicada no modelo empresarial. Com isso, o planejador deve dispor de bom senso e responsabilidade para analisar os dispositivos jurídicos e adotar medidas que resulte no menor gasto econômico e financeiro para a organização.

2.2.1 Elaboração Do Planejamento Tributário

Para definir o regime tributário que melhor se enquadra é necessário analisar as atividades desenvolvidas, os procedimentos contábeis e operacionais da empresa. Segundo Fabretti (2005) é necessário bom senso ao elaborar um planejamento tributário, pois existem alternativas viáveis para grandes empresas que não podem ser aplicadas em médias e pequenas empresas devido a relação custo/benefício que varia muito em função dos valores envolvidos.

Ainda na visão de Fabretti (2005), é necessário verificar qual modalidade de regime tributário é compatível com as atividades da empresa, pois a escolha do regime tributário e seu enquadramento é que vão definir a incidência e a base de cálculo dos impostos. No Brasil os mais utilizados são o Simples Nacional, Lucro Real e Lucro presumido. Cada modalidade possui uma legislação que define os procedimentos a serem seguidos.

Nesse sentido, Young (2008) afirma que ao se optar por uma forma de tributação, deve-se levar em consideração todos os aspectos vantajosos e os não vantajosos que cada regime tributário oferece. Ainda para Young (2008), são quatro os regimes de tributação apresentados no Sistema Tributário Brasileiro: Simples Nacional, Lucro Arbitrado Lucro Real e Lucro Presumido. Cada um deles possui suas particularidades e a opção depende de uma série de variáveis, como a atividade exercida pela empresa, a receita bruta auferida ou outras condições estabelecidas pela legislação.

Conforme Santos e Oliveira (2008), convém ressaltar que cada regime tributário possui uma legislação própria que define todos os procedimentos a serem seguidos pela empresa a fim de definir um enquadramento mais adequado.

Portanto é de extrema importância que o planejador tenha amplo conhecimento da atividade empresarial a qual o planejamento se aplicaria e dos regimes de tributação, pois a escolha correta do regime influencia diretamente nos futuros resultados econômicos.

2.2 ELISÃO FISCAL *VERSUS* VASÃO FISCAL

A elisão fiscal é a forma de planejamento tributário propriamente dita, que busca, além da diminuição dos tributos, proporcionar eficácia no processo de gerenciamento empresarial. Vello e Martinez (2014) afirmam que um planejamento tributário eficiente é aquele cujo conjunto de ações colaborem, de forma lícita, para a redução do ônus tributário da empresa, trazendo, dessa forma, benefícios reais que não serão prejudicados por efeitos reversos consequentes de práticas inadequadas.

A Constituição Federal de 1988 dispõe em seu artigo 5º que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei, de modo a impedir que toda e qualquer divergência, os conflitos, as lides se resolvam pelo primado da força, mas, sim, pelo império da lei” (BRASIL, 1988).

Conforme Oliveira (2004), em conformidade com esse Princípio, a elisão fiscal pode ser caracterizada como um instrumento lícito de planejamento tributário praticado pelo contribuinte, sempre se utilizando de meios legais permitidos ou não proibidos na norma, visando à efetivação do negócio com o menor ônus possível.

Pode-se citar como procedimentos de elisão fiscal a utilização das brechas existentes no aparato legislativo para estar em conformidade com as obrigações existentes nas leis reguladoras, resultando dessa maneira, no próprio planejamento tributário. Oliveira (2004) destaca que a elisão fiscal dá a opção de adiar a ocorrência do fato gerador que daria origem a obrigação tributária.

A evasão fiscal seria o processo inverso do que já foi exposto. Busca-se auferir diminuição da carga tributária por meio de mecanismos que não se encontram na legislação, danificando assim, diversos setores de uma sociedade entrelaçada a esse descaso. Abraão (2011) destaca que esse artifício usado para fugir do tributo através de fraudes e simulações

é encontrado de forma unânime nos autores que estudam o sistema tributário. Ainda de acordo com Abrahão (2011), a evasão fiscal pode vir a prejudicar um ramo da economia, pois torna-se difícil para empresas que buscam estar regularizadas concorrer com empresas que burlam o ente arrecadativo.

3 METODOLOGIA

Considerando que o planejamento tributário é uma ferramenta cujos benefícios só ocorrem por meio de sua aplicação de maneira consistente e eficiente, este estudo teve como escopo sua aplicação prática, por meio da empresa Sistema Oeste de Comunicação – TCM.

O espaço de tempo utilizado para operacionalização da pesquisa se deu no ano calendário de 2017, especificamente no mês de Agosto/2017.

Quanto aos objetivos, segundo a tipologia de Raupp e Beuren (2008), a pesquisa caracteriza-se como descritivos os estudos cuja finalidade é analisar e descrever determinados fenômenos e características de uma população.

Quanto aos procedimentos, de acordo com Martins e Theóphilo (2009), tem suas bases firmadas na pesquisa bibliográfica e caracteriza-se como um estudo de caso. Os autores afirmam que este tipo de estudo consiste na explicação de determinado assunto por meio de conteúdos publicados em livros, revistas e periódicos, fortalecendo a plataforma teórica do estudo.

Por fim, quanto à abordagem do problema, a pesquisa possui um caráter qualitativo. Uma vez que busca entender e aprofundar-se nos resultados encontrados de forma a formular uma analogia dinâmica entre o mundo real e o sujeito estudado (RAUPP; BEUREN, 2008).

Os procedimentos de coleta de dados da pesquisa consistiram, como fontes primárias, na aplicação de um roteiro de entrevista sistemático cujo desenvolvimento perfaz um questionário de 10 (dez) perguntas abertas direcionadas ao contador da empresa TCM. Porém, por conveniência e acessibilidade da própria empresa, as perguntas foram enviadas e respondidas via *e-mail*. Já as fontes secundárias foram utilizadas àquelas obtidas por meio do estudo bibliográfico de livros, revistas e outros artigos sobre o tema.

Os critérios utilizados para a elaboração do questionário foram fundamentados pelo tema estudo em referencial teórico, cujo objetivo principal consistiu no atendimento da

necessidade desta pesquisa, materializada através de sua questão motivadora - problema de pesquisa.

Depois de recebidas as respostas via *e-mail*, o tratamento dos dados foram procedidos por meio do método da análise do conteúdo, realizando a confrontação das respostas apresentadas no questionário com todos os dados obtidos no referencial de pesquisa. Na perspectiva de Bardin (2011, p. 15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Esta forma de análise mostra-se eficiente, uma vez que os conteúdos outrora apresentados servirão como validação das respostas fornecidas pela empresa, sempre considerando a relevância da aplicação do conhecimento adquirido.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Seguidos os procedimentos metodológicos, foi enviado o questionário ao administrador contábil da empresa TCM com o intuito de analisar suas percepções a respeito da relevância do planejamento tributário como forma de gestão empresarial.

De acordo com Vello e Martinez (2014), a gestão empresarial por meio do planejamento tributário pode incrementar positivamente o diferencial competitivo da entidade, fornecendo um vasto “arsenal” de ferramentas e estratégias benéficas para combater o ônus tributário da empresa.

Inicialmente, foi questionado se o planejamento tributário na empresa é utilizado de forma gerencial, em que foi relatado que todas as tomadas de decisões gerenciais em prol do desenvolvimento da empresa são fundamentadas no planejamento tributário.

Vello e Martinez (2014) também alertam que não é qualquer tipo de planejamento tributário que contribui para o melhor desempenho das empresas, uma vez que muitas entidades utilizam essa ferramenta de forma obscura e oculta, visando apenas interesses pessoais de seus gestores o que, em longo prazo, poderá acarretar em passivos tributários que venham a comprometer todo patrimônio da empresa.

É perceptível que as organizações deverão incorporar o planejamento tributário, de forma eficiente, em todos os seus processos decisórios, obtendo um suporte maior para a

redução legal dos tributos em um mercado cada vez mais competitivo, além de manter uma postura responsável em relação à economia dos custos tributários da empresa.

Scholes et al. (2014), complementam essa ideia afirmando que os tributos são apenas alguns dos demais custos que sofrem influência do planejamento tributário, uma vez que essa prática pode impactar outros grupos de contas da empresa. Ou seja, sugeriram que é relevante para os gestores o monitoramento de todos os acréscimos que esse processo pode trazer para outros setores da empresa, mesmo que indiretamente.

Perguntou-se, então, de que forma o planejamento tributário ajuda na tomada de decisão da empresa. Foi respondido que o planejamento tributário possibilita uma visão mais sistemática de todas as oportunidades existentes para a empresa em determinada situação fiscal, podendo assim optar por decisões menos onerosas para a entidade.

De acordo com Ribeiro (2002) o planejamento tributário auxilia em todo processo decisório, uma vez que consiste na definição de estratégias que possibilitem o gerenciamento de assuntos relacionados ao cumprimento de obrigações principais e acessórias na relação do contribuinte (entidade) com o fisco (governo).

Posteriormente, procurou-se saber quais são os mecanismos de controle utilizados pela empresa para amenizar a carga tributária. Foi respondido que a empresa está sempre buscando profissionais que atualizem e modifiquem os processos tributários da entidade conforme as legislações pertinentes ao seu ramo de atividade, aderindo também mecanismos e possibilidades de redução do custo tributário por meio do planejamento estratégico com a equipe pertinente.

É necessário que o contador esteja sempre atualizado na legislação tributária, agindo com cuidado no momento da interpretação das leis, principalmente no que diz respeito à dinâmica fiscal, influenciando de forma direta a gestão empresarial e, conseqüentemente, no desenvolvimento da empresa.

As práticas de planejamento tributário, na visão de Hanlon e Heitzman (2010), podem trazer muitos benefícios quando a redução de impostos devidos pela empresa. Por outro lado, os autores afirmam que esta prática tende a chamar a atenção do fisco para as contas da empresa, o que aumenta as chances de multas e dívidas com tributos.

Segundo Ribeiro (2010) a contabilidade tributária tem por objetivo dotar o acadêmico de conhecimentos que lhe possibilite o pleno exercício de suas atividades profissionais, por

meio da interpretação correta da legislação tributária e de sua adequada aplicação na gestão do patrimônio empresarial.

Posteriormente, foi perguntado de que forma o planejamento tributário influencia na redução de custos da empresa. De acordo com o administrador responsável pelo planejamento tributário, todas as decisões tributárias são estudadas e analisadas minuciosamente, de forma a buscar àquelas menos onerosas para a empresa, reduzindo assim seus custos e consequentemente aumentando a sua lucratividade.

Castro (2002) alega que ninguém se organiza para pagar mais impostos. No mercado competitivo das modernas relações empresariais, o processo de planejamento, como um todo, passou a ser necessidade básica, inserindo-se em um procedimento amplo e geral que deve preceder a qualquer novo negócio ou alteração de rumo no mundo empresarial.

Na visão de Oliveira (2004) a contabilidade tributária é responsável pelo gerenciamento dos tributos incidentes nas diversas atividades de uma empresa adaptando as obrigações tributárias ao dia a dia da entidade, não expondo-a às possíveis sanções fiscais e legais. Seguindo esse ponto de vista, perguntou-se qual o nível de responsabilidade legal da empresa diante a economia de impostos, e se existem equipes responsáveis em fazer esse acompanhamento.

Para eles, a empresa deverá estar sempre atenta às mudanças para que não pratique atos ilícitos que venham a onerar o fisco. Por isso, destacou-se a utilização de uma boa assessoria jurídica e contábil para viabilizar as melhores formas de operacionalização da empresa, sempre buscando as boas práticas fiscais.

Oliveira (2004) e Abrahão (2011) distinguem os atos lícitos e ilícitos no âmbito tributário em elisão e evasão fiscal, respectivamente. Este é proibido por lei, podendo gerar sanções administrativas e penais para a empresa. Já aquele consiste em boas práticas de gerenciamento de tributos com base em brechas fornecidas pela legislação pertinente.

Dando continuidade à entrevista, foi perguntado qual o benefício da gestão tributária nos aspectos gerenciais da empresa. Afirmou-se que a prática de gestão tributária é benéfica, e pode contribuir para redução de custos e, também, garantindo proteção fiscal para a empresa.

Segundo Fabretti (2005) o planejamento tributário se caracteriza como um estudo feito preventivamente, acerca das formas legais menos onerosas de tributar a entidade. Ou seja, o

planejamento da rotina tributária de uma empresa ocasionará a redução dos custos gerados pela carga tributária do contribuinte.

Posteriormente, perguntou-se de que forma o planejamento tributário infere crescimento econômico à empresa. Relatou-se que diante das decisões tomadas pelo planejamento, a empresa poderá obter mais reservas de lucros, que podem ser investidas em diversos setores da empresa, provocando assim o crescimento econômico da mesma.

Cabreli e Ferreira (2007) afirmam que o planejamento tributário auxilia no gerenciamento e elaboração de medidas administrativas, a fim de ajudar no crescimento da organização. Percebe-se assim que a economia financeira decorre do planejamento tributário aplicado de uma forma que proporcione continuidade aos investimentos da empresa.

De acordo com Otto e Macedo (2009) o planejamento tributário possibilitará a redução dos preços dos produtos e serviços comercializados no mercado. Partindo deste ponto, foi perguntado de que forma a carga tributária influencia na capacidade competitiva da empresa. Afirmou-se que com um controle tributário elaborado de forma eficaz, há uma redução significativa dos custos o que, conseqüentemente, possibilita a redução do preço do serviço sem prejuízo à lucratividade, o que torna a empresa mais acessível no mercado.

É notório que, quando provida de um eficaz planejamento tributário, a empresa garantirá uma maior competitividade no mercado, considerando que o preço cobrado pelos seus serviços/produtos estará acessível há uma quantidade maior de consumidores.

Segundo Vello e Martinez (2014), a falta de planejamento tributário pode elevar o poder de impacto que o custo fiscal brasileiro tem sobre as entidades aqui sediadas. Logo, essa ineficiência tributária pode prejudicar a capacidade competitiva das organizações, aumentando o seu risco dentro do mercado. Tendo isso como base, foi perguntado se o alto custo tributário brasileiro prejudica a gestão empresarial da empresa. Foi respondido que sim, principalmente porque um dos maiores custos dos serviços fornecidos pela empresa são os tributos. Portanto, toda decisão tem que ser analisada e planejada, para que seja tomada àquela mais favorável a entidade.

Pondo fim a entrevista, diante de todas as respostas obtidas e tendo em vista a continuidade operacional da companhia, foi questionado qual o principal desafio da empresa diante do cumprimento das obrigações exigidas pelo fisco. Foi respondido que diante da grande complexidade da legislação tributária brasileira, a atualização e aplicação dos

processos tem se tornado cada vez mais burocrática. Por outro lado, devido a constante modificação das legislações, implantando mudanças que trazem consigo novas lacunas legais, surgem oportunidades de utilização dessas brechas para a redução do custo tributário.

Segundo Ribeiro (2002) o profissional contábil deve ter o conhecimento que o possibilite exercer suas atividades profissionais com dedicação, zelo e ética para cumprir as atribuições que lhes sejam definidas pela legislação, interpretando corretamente a legislação tributária e aplicando-a na gestão empresarial, de forma a possibilitar uma economia fiscal para a entidade à qual se reporta.

Porém, vale salientar que se faz necessário que este profissional esteja atento às modificações que venham a ocorrer na legislação para que tenha a possibilidade de elaborar um bom planejamento tributário, adequado à empresa e dentro da legalidade exigida pelo fisco.

A TCM conta com uma assessoria contábil que faz o agendamento prévio dos tributos que virão a pagar e assim evitar pagamento de juros e multa, ocasionando uma significativa economia na carga tributária. Além disto, todo montante economizado poderá ser aplicado no desenvolvimento dos demais setores da empresa, dando continuidade aos investimentos e proporcionando à empresa mais competitividade no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou analisar as formas em que um eficaz planejamento se torna um recurso indispensável para a gestão da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Existem situações que exigem enormes gastos para as empresas, principalmente em se tratando de entidades de grande poder, gastos estes que, sem qualquer forma de planejamento, acabam afetando drasticamente a programação do fluxo de disponibilidades. É aí onde o Planejamento Tributário entra, como uma forma de controle para com os passivos da empresa. Logo, o papel fundamental da contabilidade tributária dentro da TCM é incentivar as empresas a implantarem o planejamento tributário aliado a gestão empresarial.

O primeiro objetivo específico foi alcançado na elaboração do referencial teórico e confirmados pelos dados coletados, uma vez que foram trazidos conceitos e análises

detalhadas sobre a relevância do planejamento tributário na gestão empresarial, além de listar quais as principais ferramentas para sua operacionalização.

Considerando a alta carga tributária brasileira e os riscos que esta traz para a continuidade das empresas, fatos estes confirmados pelas respostas obtidas por meio do questionário aplicado, o segundo objetivo específico foi atingido através da constatação que a empresa TCM utiliza o planejamento tributário de forma gerencial, fazendo com que as informações contábeis sejam tratadas de forma a aproveitar as lacunas da legislação para reduzir, legalmente, o ônus tributário decorrente das atividades da organização.

Após análise do questionário, o terceiro e último objetivo específico foi atendido ao constatar-se que o Planejamento Tributário da empresa em questão visa a redução da carga tributária com a finalidade de economia financeira para a empresa, se tornando indispensável para o seu crescimento no mercado, visto que, diante de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado e da alta carga tributária brasileira, se faz necessária a redução do pagamento dos tributos, o que trará como consequência direta lucros e rendas para a empresa.

Este artigo estudou o Planejamento Tributário com foco na gestão empresarial, averiguando a relevância e os benefícios do controle dos tributos. Como limitações, destaca-se que, por se tratar de um estudo de caso, seus resultados não podem ser generalizados. Além disso, há de se ressaltar que a dificuldade de acesso à empresa foi um obstáculo no que diz respeito à coleta de dados.

Por fim, tais limitações abrem perspectivas para continuação de estudos semelhantes na gestão empresarial. Neste caso a sugestão visa a aplicação dos conhecimento e resultados obtidos nos estudos já feitos em outras empresas de diferentes ramos.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Marcelo Alcântara. **A elisão fiscal como ferramenta para o planejamento tributário**. 2011. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis, UFSC. Disponível em: < <http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis295994>>. Acesso em: 25 de ago de 2017.

BARBOZA, Jovi. **Contabilidade e Planejamento Tributário**. Maringá, PR: Editora Projus, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: ISBN, 2011.

BISOLO, Tanise; BAGGIO, Daniel Knebel. **Planejamento tributário: estudo do regime tributário menos oneroso para indústria.** RAIMED - Revista de Administração IMED, 2(3), 2012.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil.** 34ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Código Tributário Nacional.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172.htm>. Acesso em: 22 de ago 2017.

CABRELI, Fantine Lígia; FERREIRA, Ademilson. Contabilidade gerencial como ferramenta no processo de tomada de decisão. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis.** São Paulo, n.9, maio 2007.

CASTRO, Flávia de Almeida Viveiros de. **Planejamento Tributário: A Lógica do Sistema e o Manicômio Jurídico Tributário.** Ordem dos Advogados do Brasil / Seção Santa Catarina. Nº 106. Caderno de Temas Jurídico, p. 6/7. Florianópolis: Maio de 2002.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária.** 9ed. São Paulo: Atlas, 2005.

HANLON, M.; HEITZMAN, S., A review of tax research. **Journal of Accounting and Economics**, v. 50, Issue 2-3, p. 127-178, 2010.

MACIEL NETO, José Batista. A importância da contabilidade na gestão tributária. **Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Ceará.** 2010. Disponível em: <http://www.crc-ce.org.br/crcnovo/files/planejamento_tributario.pdf>. Acesso em: 22 de ago 2017.

MARCELLO, Idair Edson; SOUZA, Daiane Bonato de, PIETRASZEK, Nelusa. Planejamento Tributário: Um estudo de caso em uma empresa do ramo de Auto Peças. **Revista Eletrônica De Administração E Turismo**, 3(2), 252-268. 2013.

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

MENDES, Marcos J. **Os sistemas tributários de Brasil, Rússia, China, Índia e México: comparação das características gerais.** Brasília, 2008.

OLIVEIRA, Luís Martins de; et al. **Manual de Contabilidade Tributária.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OTTO, Vladimir Montenegro Celestino; MACEDO, Luciene Correia de. Planejamento Tributário como diferencial competitivo. **In: IV MOSTRA DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU**, 10, 2009, Goiânia/Goiás. Anais eletrônicos...Goiânia: 2009.

POHLMANN, Marcelo Coletto. **Contabilidade Tributária**. Curitiba: IESDE, 2010.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade Básica Fácil**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SCHOLES, M.; WOLFSON, M. HALON, M; ERICKSON, M.; MAYDEW, E.; SHEVLIN, T. **Taxes and business strategy: a planning approach**. 5. Ed. Prentice Hall, 2014.

SANTOS, Adiléia Ribeiro; OLIVEIRA, Rúbia Carla Mendes de. Planejamento Tributário com ênfase em empresas optantes pelo Lucro Real. In: 18º CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 8, 2008, Gramado/RS, **Anais eletrônicos...** Gramado: 2008.

VELLO, A. P. C.; MARTINEZ, A. L. Planejamento tributário eficiente: uma análise de sua relação com o risco de mercado. **Revista Contemporânea de Contabilidade**. Florianópolis, vol. 11, n. 23, p. 117-140, maio/ago. 2014.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Regimes de Tributação**. Paraná: Juruá, 2008.

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDADE

CONTABILIDADE RURAL: UM ESTUDO SOBRE AS FERRAMENTAS DE GESTÃO E CONTROLE UTILIZADAS PELOS PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE APODI/RN

Antonia Rosângela Câmara de Medeiros¹, John Pablo Cândido Dantas Silva²

¹ Bacharel em Ciências Contábeis.

² Especialista em MBA em controladoria financeira

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar as ferramentas de gestão e controle que vem sendo utilizadas pelos produtores de leite do município de Apodi/RN na gestão do seu patrimônio, representados pelos produtores não cooperados que fornecem leite a indústria de laticínios de Apodi/RN. A pesquisa é classificada como descritiva, de caráter qualitativo desenvolvido por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 produtores rurais localizados a 12 km do município, onde se buscou verificar quais ferramentas de gestão e controle os pequenos produtores de leite utilizam para subsidiar suas decisões nas propriedades rurais. As entrevistas foram compostas por 15 quesitos, com questões abertas e fechadas. A escolha da propriedade está relacionada à sua produção significativa, ao fácil acesso e ao interesse dos produtores em relação ao resultado da nossa pesquisa. Existiam outras propriedades na mesma região, porém com produções menos significativas e difícil acesso. A partir dos resultados constatou-se a não utilização da Contabilidade Rural como ferramenta de gestão pelos produtores rurais, isso se deve às questões financeiras, como ficou evidenciado nas respostas. Ficou comprovado que apesar da não utilização, os produtores sentem a carência da contabilidade para auxiliá-los em suas decisões na propriedade.

Palavras-chave: Ferramentas de gestão e controle. Contabilidade rural. Produtor rural.

1 INTRODUÇÃO

A agropecuária, por causas históricas, socioeconômicas e geográficas, mantém-se como atividade de extrema importância no cenário nacional, mais também proporciona desdobramentos significativos no âmbito do comércio internacional (IBGE, 2017).

Em 2016 a agropecuária liderou a economia brasileira com um aumento de sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) de 21,5% para 23%, representando 48% das exportações totais do país no ano de 2016 (CNA, 2016).

Tendo como foco o mercado interno, é possível destacar o setor agropecuário como um setor forte, abastecedor de uma grande população, e, por outro lado, como uma relevante fonte de ocupação de mão de obra. Assinala-se a grande diversidade da agricultura e pecuária nacionais, que são a base para muitas cadeias produtivas de elevado peso no agronegócio.

No âmbito externo, o Brasil vem se destacando por ser um dos principais países exportador no comércio internacional de produtos agropecuário como a soja, o café e carnes.

A tradicional participação brasileira no mercado mundial tem contribuído positivamente com o resultado da balança comercial (IBGE, 2017).

Para o Rio Grande do Norte em 2014 as atividades agropecuárias no estado tiveram um crescimento no PIB estadual, chegando a 3,2% (IDEMA, 2017).

Dada a importância econômica da atividade agropecuária em nosso país, é interessante que o produtor procure ferramentas de gestão e controle, em busca de um suporte de informações que facilite a sua tomada de decisão.

O contexto da gestão das propriedades rurais insere a contabilidade como instrumento de apoio e suporte para o planejamento e controle, visando a contribuir com informações que auxiliem no processo decisório, inclusive das propriedades rurais (MARION, 2014).

Um dos principais motivos dessa deficiência é a falta de utilização de ferramentas que auxiliem o produtor rural numa gestão mais eficiente do seu negócio, tudo isso pode ser facilitado através da contabilidade, que possibilita aos gestores as melhores decisões, suportados por informações disponibilizadas em tempo hábil sobre suas receitas e despesas da propriedade.

As ferramentas de gestão permitem a análise de fatores que possam influenciar na execução de um determinado negócio. Com a gestão de negócios, fica mais fácil garantir o controle e o planejamento das atividades desenvolvidas, visando atingir seu objetivo de controlar o patrimônio, bem como permitir o acompanhamento e a comparação dos resultados por atividade.

Vários estudos já foram desenvolvidos e evidenciam a necessidade da utilização da contabilidade como instrumento de gestão e planejamento dos empreendimentos rurais, tais como: Zanin et al (2014), Kruger et al. (2014), Dal Magro et al. (2013), Cella e Peres (2002), Borilli et al. (2005), Mazzioni et al. (2007) Clemente et al. (2010) e Werner (2012).

Neste contexto surge a problemática desta pesquisa: **Quais ferramentas de gestão e controle os pequenos produtores de leite vêm utilizando para subsidiar suas decisões nas propriedades rurais localizadas a 12 km do município de Apodi/RN?**

O objetivo é identificar as ferramentas de gestão e controle que vem sendo utilizadas pelos produtores de leite do município de Apodi/RN na gestão do seu patrimônio, representados pelos produtores não cooperados que fornecem leite a indústria de laticínios de Apodi/RN. Para se alcançar o objetivo principal, é necessário delimitar alguns objetivos

específicos, tais como: verificar a utilização, ou não, da contabilidade como ferramenta de gestão e controle, bem como quais são as informações obtidas por essas ferramentas (administração da produção, planejamento da atividade agropecuária, controle de custos, entrada e saída de caixa) para o processo decisório dos produtores rurais; verificar se os produtores rurais percebem a importância da contabilidade para tomada de decisões e se sentem carência dessa ferramenta; comparar os dados coletados de cada propriedade rural e verificar as similaridades e diferenças entre elas.

Esse estudo se justifica pelo fato das atividades agropecuárias se caracterizarem como atividades que contribuí para a economia nacional e dessa forma exigem mais atenção, por isso devem ser controladas, para possibilitar análises periódicas de desempenho, permitindo decisões com mais qualidade, já que a contabilidade pode fornecer importantes ferramentas para a gestão. A falta de fontes de informações confiáveis continuamente levam os produtores a tomarem decisões de acordo com sua experiência, tradição e potencial da região. Quando a produção apresenta rentabilidade baixa, geralmente o produtor percebe; mas enfrenta grandes dificuldades para quantificar e verificar as restrições do processo de produção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade como Ferramenta de Controle da Gestão

As rápidas mudanças comportamentais no mercado, o aumento acelerado da concorrência, os avanços tecnológicos e outros diversos fatores, estão levando as pequenas e médias empresas em busca de novas saídas para suas dificuldades estruturais de sobrevivência. Um evento preocupante é a incompetência na gestão empresarial, que tem sido o fator principal para a mortalidade destas empresas, fato esse já encontrado e determinado nas pesquisas realizadas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas).

Existe nas empresas um grande número de fontes de informações e ferramentas de gestão. Entre as várias fontes, destaca-se a contabilidade, responsável por fornecer informações relevantes sobre os recursos financeiros e econômicos de uma organização (SILVA; MARION, 2013).

Avaliar a situação econômico-financeira da entidade é essencial para o gestor que visa a evolução dos seus negócios. Isso porque as informações contábeis são fundamentais para auxiliar nas decisões gerenciais. Ao acompanhar contabilmente a empresa, fica fácil identificar informações importantes a partir dos relatórios contábeis em relação aos seus gastos, custos e despesas (SEBRAE, 2013).

Nesse sentido, a contabilidade pode exercer um importante papel como ferramenta gerencial, por meio de elementos que permitam o planejamento, o controle e a tomada de decisão, capacitando as propriedades rurais para acompanhar a evolução no mercado, principalmente para alcançar objetivos e atribuições da administração financeira, controle de custos, diversidade de culturas e comparação de resultados. A atualização dos meios gerenciais rurais é uma realidade fundamental para alcançar resultados de produção e produtividade que garantam o sucesso do empreendimento. Por meio de inovações tecnológicas é possível obter rendimentos adicionais, diluir custos e economizar insumos (CREPALDI, 2012).

É fundamental implementar melhorias no negócio para a sua sobrevivência no mercado. As demandas variam frequentemente, e compete ao empresário adaptar a gestão, seus produtos e serviços às exigências dos clientes. Utilizar orientações e ferramentas sobre como inovar no negócio, aprimorar a gestão administrativa e financeira, aumentar o empreendimento e tornar a empresa mais competitiva são fundamentais. Contudo, para alcançar sucesso em seu negócio, o empreendedor deve ser criativo e pesquisador. É essencial buscar inovações para atender às necessidades da clientela e do mercado (SEBRAE, 2013).

2.2 Contabilidade Gerencial

A Contabilidade Gerencial é o ramo da Contabilidade que possui o papel de gerar informações para a tomada de decisão dos gestores nas organizações. A informação gerencial representa a realidade que ocorre no empreendimento. Estas informações são coletadas por meio de classificação e organização dos dados referentes ao movimento econômico-financeiro diário da propriedade, no qual é possível identificar o volume de receitas por atividade, os níveis de investimento por setor e as quantias desembolsadas por tipo de despesa.

Dessa forma é possível o administrador ficar ciente da sobre a rentabilidade produtiva de sua atividade (CREPALDI, 2012).

Segundo Garrison et al. (2013) a contabilidade gerencial, enfatiza decisões que afetam no futuro, a relevância, o fazer das coisas em tempo hábil e a performance no nível de segmento. Apesar da contabilidade gerencial não ser obrigatória, ela é de fundamental importância, pois divulga informações para gerentes da empresa com o objetivo de melhorar o planejamento, controle e tomada de decisão. Quando falamos em planejamento está relacionado a estabelecer objetivos e especificar de que formas os mesmos podem ser alcançados, no controle envolve um feedback para que garantam que o plano pode ser mudado a partir que as circunstâncias sejam mudadas, e a tomada de decisão envolve um posicionamento entre as alternativas concorrentes.

No meio rural os controles gerenciais garantem o controle e o planejamento das atividades desenvolvidas, bem como permitem o acompanhamento, mensuração e a análise dos resultados singulares das atividades desenvolvidas nas propriedades rurais (MARION, 2014).

2.3 Administração Moderna na Agropecuária

As empresas rurais exigem uma administração como as demais, quando isso ocorre é possível obter melhores resultados econômicos. Quando se fala em administração, significa que um melhor exercício das funções administrativas (planejamento, organização, direção e controle) pelos produtores rurais pode refletir positivamente no resultado econômico de suas empresas. No entanto, é perceptível que apesar das boas técnicas de gerenciamento estarem relacionadas ao sucesso econômico das empresas rurais, a maioria dos produtores rurais ainda não adotam, de maneira formal e eficiente (SENAR, 2015).

Com o crescimento do agronegócio brasileiro, as empresas rurais substituem suas antigas práticas administrativas por novos conceitos administrativos de planejamento, controle e estratégias organizadas em busca de alcançar objetivos eficazes e lucrativos. Uma administração eficiente é bastante desejável em qualquer empresa, até mesmo nas rurais. Para ter rentabilidade no negócio, a empresa deve possuir um estilo de gestão ajustado com suas

características organizacionais, garantindo padrões de competitividade dentro do ramo que atua (CREPALDI, 2012).

Rodrigues et al. (2011) salienta que a contabilidade é uma aliada muito importante na tomada de decisões e é imprescindível na administração moderna e na gestão de negócios. Então, tanto o gerenciamento das empresas, quanto do patrimônio da pessoa física, deve sempre levar em consideração as informações fornecidas pela contabilidade no momento da decisão.

2.4 Funções da Organização

Quadro 1 – Funções da organização

(Continua)

Funções	Conceitos
Planejamento	O planejamento é a preparação de qualquer empreendimento com intuito de prevenir as consequências de uma ação, esse processo segue roteiro e métodos determinados. Um plano organizado visa alcançar objetivos como, por exemplo, aumentar o bem-estar das famílias envolvidas com o negócio ou conquistar o reconhecimento do mercado como empresa produtora de alimentos saudáveis. Para alcançar os objetivos e as metas, o planejamento deve oferecer os passos que deverão ser seguidos (SENAR, 2015).
Organização	A organização tem papel administrativo de agrupar e estruturar todos os recursos ou fatores de produção disponíveis para facilitar o funcionamento da empresa de forma eficiente (SENAR, 2015). Levando para o meio rural, a organização é de fundamental importância, pois através dela é possível diagnosticar a sensibilidade e competência da empresa, devido às diversas atividades e ao volume financeiro das operações (CREPALDI, 2012).
Direção	Direção significa comandar, gerir ou dirigir a empresa. Tem a função de supervisionar o uso de todos os recursos da empresa a fim de exercer o cumprimento das ações planejadas, motivar os trabalhadores, executar em si as tarefas e as operações planejadas, realizar compras e vendas etc. A direção compreende o ato de governar, orientar e comandar uma empresa. A direção se realiza através de processos racionais de gestão, também desejos, convicções, gostos e interesses pessoais dos dirigentes. Cabe aos dirigentes exercer a liderança e a comunicação na empresa, motivar sua equipe de trabalho e tomar decisões. (SENAR, 2015).
Controle	Controlar uma empresa é uma tarefa continuada de registrar e medir o desempenho de todas as atividades da empresa a fim de

fazer as correções necessárias em tempo hábil. O papel do controle envolve o registro de dados, a comparação desses dados com amostras de desempenho preestabelecido, a análise dos resultados e, por último, adoção de medidas corretivas que possam ser implantadas em uma nova fase do planejamento. (SENAR, 2015).

Segundo Crepaldi (2012), o sistema de controle gerencial de resultados deve ser idealizado de forma a permitir identificação dos problemas operacionais e avaliação da atuação de cada unidade estratégica de negócio. Para tornar-se um instrumento indispensável à administração do empreendimento, as ferramentas de controle financeiro e de resultados devem estar disponíveis ao administrador e executadas sob sua supervisão. Ao definir as funções e responsabilidades sobre todas as atividades da empresa, é possível avaliar o desempenho e medir os resultados alcançados ao longo do desenvolvimento do projeto.

Fonte: Bibliografias citadas

(Termina)

2.5 Estudos Anteriores

A pesquisa de Cella e Peres (2002) averiguou quais são as principais características ou fatores que descrevem um produtor rural de sucesso na visão da administração rural. O levantamento dos dados abrangeu a aplicação de questionário a 140 produtores rurais, elegidos aleatoriamente dentre os associados da Cotrijal. Os dados foram coletados mediante entrevistas grupais, onde os autores verificaram que um produtor receptivo, que procura conhecimentos técnicos e econômicos a respeito dos aspectos produtivos, comerciais, financeiros e de recursos humanos de sua atividade, geralmente está vinculado ao sucesso. Verificaram que o controle financeiro dos custos de produção e dos gastos com a família e com a manutenção das atividades também está relacionado com o sucesso. Os participantes destacaram que, além da busca por lucro e, portanto, de uma eficiente gestão financeira, outros aspectos são igualmente importantes na definição de um bom empresário rural, tais como: o fator financeiro, planejamento comercial, comunicação e informação, planejamento pessoal, gerenciamento de pessoal e organização da produção.

O estudo de Borilli et al. (2005) demonstrou a importância da Contabilidade Rural frisando a ferramenta gerencial para o pequeno, médio e grande produtor rural, que permite,

por meio da informação contábil, o planejamento e o controle orçamentário para tomada de decisões, além de contribuir para o controle dos custos e comparação de resultados. Essas informações são imprescindíveis para planejar a diversificação de culturas e a modernização do setor. Os autores averiguaram que uma das ferramentas administrativas menos utilizadas pelos produtores residentes no município de Toledo é a Contabilidade Rural, e os que a utilizam é, unicamente, para fins tributários. A pesquisa evidenciou a falta de conhecimento e o desinteresse dos produtores rurais em utilizar a Contabilidade Gerencial como ferramenta para auxiliar a tomada de decisões. Também constataram que alguns produtores não estão satisfeitos com relação ao rendimento da atividade agrícola e que foi graças à diversificação que conseguiram manter-se.

A pesquisa de Clemente et al. (2010) analisou os controles de custos na agricultura familiar da região Centro-Sul do Paraná, através da aplicação de questionários para 235 propriedades rurais. Os resultados da pesquisa demonstram que a mão de obra utilizada é praticamente familiar, que há carência de controles dos diversos tipos de custos na gestão dos estabelecimentos, bem como ausência de critérios ou incerteza da elaboração. Enfatizam ainda a necessidade de conhecimento gerencial para o processo de tomada de decisões.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação ao seu objetivo, pode-se considerar esta pesquisa como descritiva, já que apresenta as ferramentas de gerenciamento e verifica em que nível elas são utilizadas pelos produtores rurais. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva procura descrever os atributos da população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis pesquisadas. A pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo com empresas rurais. Quanto ao processo de pesquisa, esta caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Em seus estudos, Gil (2002, p. 133) destaca que a “[...] análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados recolhidos à extensão da amostra, as ferramentas de pesquisa e os hipóteses teóricas que nortearam a investigação.” Desta forma pretende-se obter informações junto às propriedades rurais de forma a identificar as ferramentas de gestão e controle que são utilizadas pelas propriedades do município de Apodi/RN, a fim de investigar a interação de determinadas variáveis.

A pesquisa apoia-se na estratégia de levantamento, por meio de entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados, com questões abertas e fechadas. As entrevistas estabelecem mais interação e informação da realidade dos sujeitos da pesquisa. Foram elaborados 15 quesitos objetivando dar suporte às entrevistas semiestruturadas, incluindo aspectos relacionados às ferramentas de gestão que os pequenos e médios produtores rurais vêm empregando para aprimorar o efeito das decisões, segundo indicado pela literatura.

Para realizar as entrevistas, os produtores tais foram contatados por telefone, sendo então, agendada visita às propriedades. Os dados foram coletados em uma amostra de 10 propriedades não cooperadas localizadas na zona rural a 12 km do município de Apodi/RN. A escolha das propriedades está relacionada a uma produção significativa para indústria leiteira do município. A seleção dessas propriedades também está relacionada ao fácil acesso aos produtores, e ao interesse dos mesmos em relação ao resultado da nossa pesquisa. Existem outras propriedades na mesma região, porém com produção menos significativas e com difícil acesso.

A escolha da cidade se deu pelo fato de que Apodi/RN tem uma produção leiteira significativa para o Estado do Rio Grande do Norte. Segundo o IBGE (2017) a produção leiteira no município de Apodi/RN no ano de 2016 chegou a 1.865 litros de leite, tornando-se o município maior produtor de leite na microrregião da Chapada do Apodi, composto pelos municípios de: Apodi, Caraúbas, Felipe Guerra e Governador Dix Spet Rosado.

Buscou-se uma amostra heterogênea, não probabilística, com o objetivo de entender o desempenho de diferentes propriedades rurais. O percurso utilizado para orientar a entrevista foi composto por três partes: a) identidade do produtor, procurando informações para determinar o seu perfil; b) identificação do perfil das propriedades considerando aspectos produtivos; e, c) identificação das ferramentas de gestão empregadas ou não nas propriedades, com intuito de identificar o uso de ferramentas para suprir na tomada de decisão.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Eles são apresentados utilizando a Microsoft Excel (2007) para a realização dos cálculos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da coleta de dados realizada por meio de entrevistas nas 10 propriedades rurais do município de Apodi – RN, buscou-se identificar as principais características das propriedades frisando as similaridades e diferenças entre elas, em relação à utilização da contabilidade. A Tabela 1 demonstra a faixa etária dos proprietários da amostra pesquisada:

Tabela 1- Idade dos proprietários
(Continua)

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
25-30	2	20%
30-35	2	20%
35-40	0	0%
40-45	0	0%
45-50	0	0%
50-55	0	0%
55-60	4	40%
60-65	2	20%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

(Termina)

De acordo com a Tabela 1 verificou-se que 60% dos proprietários estão na faixa etária entre 55 a 65 anos de idade, ou seja, em 6 propriedades. E 40% da amostra possuem entre 25 a 35 anos de idade.

Comparando-se com o estudo de Werner (2012), em ambas as regiões pesquisadas constatou-se a predominância de idade mais elevadas dos produtores rurais. O estudo constatou-se que 60% dos entrevistados possuem faixa etária entre 55 a 65 anos, similar aos resultados de Werner (2012) em que 55% dos entrevistados também possuíam entre 56 ou mais anos de idade.

Considerando a situação anteriormente apresentada, quanto aos 10 gestores, os quais representam as 10 propriedades rurais da amostra, a Tabela 2 evidencia o sexo dos proprietários:

Tabela 2 – Sexo dos proprietários

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	10	100%
Feminino	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A análise sobre a questão de gênero reflete a realidade brasileira. A responsabilidade do trabalho masculino no setor agropecuário é de 100%, como evidencia na Tabela 2.

É importante observar a predominância do sexo masculino na responsabilidade das propriedades agropecuárias, o que provoca também o cumprimento do serviço e controle financeiro familiar.

Essa predominância masculina também está relacionada a forma de administração da propriedade, a e resistência que os produtores podem ter em aderir as novas mudanças, devido a sua questão cultural.

Neste contexto, os dados da pesquisa são similares o estudo realizado por Borilli et al. (2005), onde em seu estudo o percentual de proprietários do sexo masculino foi de 94,27%, e neste estudo o percentual desse gênero foi de 100% da amostra entrevistada.

Quanto ao grau de escolaridade dos produtores rurais, são análises importantes, não conclusivas, mas que podem contribuir para sustentabilidade ou insustentabilidade do proprietário rural, onde os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade dos proprietários

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Fundamental Incompleto	6	60%
Ensino Fundamental	1	10%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio	1	10%
Ensino Superior Incompleto	2	20%
Ensino Superior	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Em relação à escolaridade dos proprietários, constatou-se o baixo grau de instrução, onde 60% dos entrevistados, não concluíram o ensino fundamental. Somente 10% dos proprietários concluíram o ensino fundamental. Em relação aos que ingressaram no ensino médio, apenas 10% da amostra concluíram essa modalidade e apenas 2 proprietários, ou seja, 20% da amostra, possuem formação em ensino superior incompleta.

A resposta da questão 1 da entrevista que resultou na Tabela 01 deste estudo reflete o que foi encontrado na Tabela 03, onde na Tabela 01, 60% dos proprietários tinham idade de 55 a 65, e na Tabela 03 também 60% dos entrevistados não concluíram o ensino fundamental, isso pode está ligado as dificuldades enfrentadas pelos produtores com faixa etária elevada de frequentar uma escola em sua época de infância, como por exemplo, a falta de transporte escolar e ter que ajudar aos pais desde cedo na propriedade.

Quanto ao tempo de atuação na área agropecuária, os entrevistados foram questionados por meio de pergunta aberta, onde as respostas obtidas são apresentadas na Tabela 04.

Tabela 4 – Tempo que trabalha com a atividade agropecuária

Quantidade de anos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
10 anos	2	20%
15 anos	1	10%
17 anos	1	10%
30 anos	1	10%
35 anos	1	10%
36 anos	1	10%
40 anos	2	20%
46 anos	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Os dados apresentados na tabela 4, são similares com o estudo de Borilli et al. (2005), onde foi constatado em seu estudo que 61,83% dos produtores rurais trabalhavam a mais de

20 anos na atividade. Já neste estudo conforme apresentado na tabela acima 60% dos proprietários trabalham a mais de 20 anos com atividade agropecuária.

A pergunta nº 5 do questionário feito aos entrevistados, refere-se ao planejamento do que será gasto na produção anualmente, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Planejamento do que será gasto durante o ano de produção

Planejamento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	0	0%
Não	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O planejamento é essencial em qualquer atividade comercial, e com a agropecuária não é diferente.

Comparando-se com o estudo de Werner (2012), há extremos nas respostas das regiões pesquisadas, na pesquisa de Werner (2012) verificou-se que no município de Nova Santa Rosa 52,3% não fazem planejamento, já em Pato Bragado apenas 13,2% não fazem.

Neste estudo, conforme demonstra a Tabela 5, 100% dos produtores rurais entrevistados não fazem planejamento do que será gasto durante o ano de produção, ou seja, os 10 proprietários não cometem nenhum tipo de planejamento.

O estudo realizado por Borilli et al. (2005), evidencia que a ausência de planejamento nas propriedades rurais está relacionada ao fato de que os proprietários acreditam ser inviável, devido ao tamanho da propriedade e as condições financeiras.

Em relação à utilização de ferramentas de gestão pelos produtores rurais, eram apresentadas as seguintes alternativas (contabilidade, administração da produção, planejamento da atividade agropecuária, controle de custo e entrada e saída de caixa), onde os entrevistados respondiam se utilizavam ou não, os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Ferramentas de gestão na produção.

Ferramentas	Frequência Absoluta (SIM)	Frequência Absoluta (NÃO)	Frequência Relativa
Contabilidade	0	10	100%
Administração da Produção	0	10	100%
Planejamento da atividade agropecuária	0	10	100%
Controle de custos	0	10	100%
Entrada e saída de caixa	0	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Percebe-se que 100% dos entrevistados não utilizam nenhuma ferramenta de gestão para tomada de decisão, conforme evidencia a Tabela 6.

O estudo corrobora com o estudo de Mazzioni et al. (2007), pois em ambos os estudos percebe-se que a maioria dos entrevistados não empregam a contabilidade como ferramenta de gestão, ou até o desconhecem sua finalidade, e que vários deles não utilizam a contabilidade para a tomada de decisão por não fazerem nenhum tipo de anotação. Neste estudo 100% dos entrevistados afirmam não utilizar a contabilidade em suas propriedades, assim como no estudo de Mazzioni et al. (2007), onde 48% dos entrevistados acreditam que a contabilidade possui finalidade de prestar informações ao fisco, 48% não utilizam porque desconhecem sua finalidade e apenas 4% utilizam a contabilidade como forma de auxílio na gestão de suas atividades.

Em relação ao planejamento da atividade agropecuária, 100% da amostra entrevistada não faz nenhum planejamento.

A pesquisa de Werner (2012), aborda que ainda é um numero muito pequeno de proprietários que fazem planejamento, a maioria deles fazem planos frágeis, que não dão sustentação para a tomada de decisão.

O estudo de Mazzioni et al. (2007), também evidencia em sua pesquisa que 84% das entidades estudadas não tem conhecimento dos seus custos, neste estudo 100% não faz controle de custos. Isso é preocupante, pois ao ter o controle de custos o produtor consegue gerir melhor suas atividades.

Em relação a entrada e saída de caixa, é possível verificar que 100% dos produtores não possui esse controle.

A pesquisa de Cella e Peres (2002) evidencia que um bom produtor rural sempre possui um sistema de controle, mesmo simplificado de entrada e saída de dinheiro do caixa.

Ao serem questionados por meio de pergunta aberta se tinham controle do que entra e sai de suas propriedades, os produtores explanaram suas respostas conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Formas de controle do que entra e sai da propriedade

Formas de controle	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não faço nenhum controle	5	50%
Apenas do que sai, anoto em um caderno	3	30%
Apenas do que sai, faço planilhas no computador	2	20%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Os resultados apresentados na Tabela 7 corroboram a discussão apresentada na revisão de literatura, de que as técnicas contábeis são pouco utilizadas. A pesquisa evidencia que em 50% das entidades não há qualquer meio de controle, 30% das empresas rurais fazem registro informais em cadernos e apenas 20% dos entrevistados fazem registros mais detalhados de suas saídas utilizando computador. Os proprietários que estão representados por 20% dos que fazem registros no computador, são os mesmo 20% que tem nível superior incompleto, dessa forma é possível verificar que estes produtores estão preocupados com sua propriedade e de alguma forma estão colocando em prática o que estão aprendendo em sua formação.

Neste contexto, os dados da pesquisa reforçam o estudo realizado por Mazzioni et al. (2007), onde evidencia que em 80% das entidades não há qualquer meio de controle, 11% das empresas rurais utilizam algum tipo de anotação para a tomada de decisão e em apenas 9% das propriedade ocorrem registros mais detalhados.

Já em relação à contabilização do que é gasto na propriedade agropecuária, os produtores rurais foram questionados por meio de pergunta aberta, onde suas respostas são demonstradas na Tabela 8.

Tabela 8 – Formas de contabilização do que é gasto na propriedade agropecuária

Saída de caixa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não faz nenhuma contabilização	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Conforme os dados apresentados constatou-se que 100% dos entrevistados não fazem nenhuma contabilização dos gastos em sua propriedade.

A pesquisa de Cella e Peres (2002) evidencia que um bom produtor rural sempre controla seus gastos e sabe analisar os dados anotados de modo que torne possível saber qual foi o lucro obtido por cada atividade.

Por meio de pergunta aberta feita aos produtores rurais, a Tabela 9 apresenta as formas de contabilização do lucro ou prejuízo que os produtores fazem em suas propriedades.

Tabela 9 – Formas de contabilização do lucro ou prejuízo na propriedade agropecuária

Contabilização do lucro ou prejuízo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não faz nenhuma contabilização	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Comparando-se com o estudo de Mazzioni et al. (2007), em ambas as regiões pesquisadas constatou-se que os produtores rurais não tem conhecimento do seu lucro. Neste estudo 100% dos entrevistados asseguram não ter conhecimento do seu lucro, assim como no estudo anterior, em que 91% desconhecem com clareza o lucro obtido em suas propriedades.

A pergunta nº 10 do questionário feito aos entrevistados de forma aberta, refere-se à utilização de algum sistema contábil pelos proprietários rurais, os resultados são apresentados conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – Utilização de um sistema contábil pelos produtores rurais

Sistema contábil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
------------------	---------------------	---------------------

Não utilizam	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Ao serem questionados sobre a utilização de um sistema contábil, os produtores afirmaram em 100% das respostas que não utilizam nenhum tipo de sistema.

O estudo de Werner (2012) aponta diversos benefícios com a implantação de um sistema, como informações mais precisas para a tomada de decisão, redução de custos e planejamento com base no lucro.

Os produtores também foram questionados se possuem auxílio de algum contador para que possa ajudá-los com os gastos da propriedade, os resultados são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Auxílio de um contador com os gastos da propriedade

Sistema contábil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	0	0%
Não	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Dos produtores rurais entrevistados, 100% admitem não possuir auxílio de um contador para ajudá-lo com os gastos da propriedade.

Mazzioni et al. (2007), corrobora e ressalta a fragilidade da utilização do contador em propriedades rurais, em seu estudo apenas 4% dos entrevistados tem auxílio de um contador em sua propriedade, onde fica claro que o contabilista tem pouco acesso ao empresário rural na prestação de consultoria profissional.

Buscou-se identificar se os produtores sentem necessidade de um profissional para auxiliá-los nas finanças da propriedade. O resultado é apresentado na Tabela 12.

Tabela 12 – Necessidade de um profissional para o auxílio com as finanças da propriedade

Necessidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
-------------	---------------------	---------------------

Sim	10	100%
Não	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O estudo de Mazzioni et al. (2007) apresenta em seus resultado que apenas 23% da amostra entrevistadas pagariam por um serviço qualificado. Diferente deste estudo que em seus resultados, 100% dos produtores sentem a necessidade de contratar um bom profissional.

Questionados por meio de pergunta aberta, a Tabela 13 mostra o que impede os produtores rurais de contratar um profissional para auxiliá-los com as finanças da propriedade.

Tabela 13 – Impedimento de contratar um profissional para o auxílio com as finanças da propriedade

Impedimento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Questões financeiras	10	100%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Pelos resultados da Tabela 13 é possível perceber em 100% das respostas, que o que impede os produtores de contratar um profissional são as questões financeiras. Os entrevistados abordaram que por terem baixa produção leiteira, fica inviável para a sua propriedade manter um profissional desse porte.

Mazzioni et al. (2007) ressalta em seu estudo que um motivo da ausência de um contador é o fato de seu trabalho ter que ser remunerado pelo próprio produtor, pois, até então, poucas empresas privadas ou estatais possuem este tipo de serviço disponível ao proprietário da empresa rural.

Depois de identificar o que impede os produtores a contratar um profissional, buscou-se identificar se os produtores acham importante ter auxílio para conhecer a realidade financeira da propriedade agropecuária, os resultados são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 – Importância de ter auxílio para conhecimento da realidade financeira da propriedade

Importante	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	10	100%
Não	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A Tabela 14 evidencia que 100% dos entrevistados alegam achar importante ter um auxílio para conhecer a realidade financeira de sua propriedade rural.

Os resultados apresentados na Tabela 14 corroboram com a discussão apresentada na revisão de literatura, onde é possível verificar que informações contábeis são fundamentais para auxiliar nas decisões gerenciais, e para obter essa informações de forma correta é necessário contar com o auxílio de um bom profissional da área contábil, dessa forma fácil identificar informações importantes a partir dos relatórios contábeis em relação aos seus gastos, custos e despesas.

Os entrevistados foram questionados a respeito do que barra o progresso financeiro da propriedade agropecuária, conforme apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 – Fatores que barram o progresso financeiro da propriedade rural

Fatores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Falta de um profissional que me auxilie	7	70%
Ter conhecimento financeiro da situação financeira da minha propriedade	3	30%
TOTAL	10	100%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Identifica-se pela Tabela 15 que 70% dos entrevistados acreditam que o que barra o progresso de suas propriedades seja a falta de um profissional que os auxiliem, e 30% da amostra acredita que para que sua propriedade tenha progresso é necessário ter conhecimento da situação financeira das mesmas.

O estudo de Borilli et al. (2005), alega que alguns produtores não estão satisfeitos com relação ao rendimento da atividade agrícola e que foi graças à diversificação que conseguiram manter-se.

Werner (2012) frisa em seu estudo que a necessidade de conhecimento é cada vez maior na agropecuária, pois a ausência desse fator pode interferir negativamente na sobrevivência do pequeno proprietário em suas atividades.

Já a pesquisa de Clemente et al. (2010) enfatizam a necessidade de conhecimento gerencial para o processo de tomada de decisões.

De modo geral, os resultados reforçam a falta de utilização da contabilidade pelos pequenos e médios produtores rurais, onde ficou evidenciado que os mesmos sentem a necessidade de um profissional, mas não conseguem contratá-lo por questões financeiras. A pesquisa também constata a insatisfação do produtor por não conhecer seus recursos financeiros na propriedade, onde os proprietários estão cientes que pode estar diretamente ligada à rentabilidade ou não da atividade agropecuária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar as ferramentas de gestão e controle utilizadas pelos produtores rurais, bem como quais são as informações fornecidas por essas ferramentas para o processo decisório, procurou-se verificar também se os produtores rurais percebem a importância da contabilidade para tomada de decisões e se sentem essa deficiência.

A população constituiu-se dos produtores de leite não cooperados da zona rural do município de Apodi- RN, sendo que a amostra foi definida pela produção significativa de leite para o município e o fácil acesso às propriedades, reunindo 10 produtores de leite. O instrumento de coleta de dados da pesquisa foi apoiado por perguntas abertas e fechadas nas entrevistas semiestruturadas e por técnicas qualitativas utilizadas na análise dos resultados.

O trajeto da entrevista buscou alcançar três aspectos: a) perfil do produtor; b) perfil produtivo das propriedades; e c) identificação das ferramentas de gestão empregada ou não nas propriedades. As questões de 1 a 4 do questionário identificam o perfil do produtor. Quanto ao perfil das propriedades considerando aspectos produtivos, pode ser identificado na questão 5. E a questão 6 evidencia as ferramentas de gestão utilizadas ou não pelos produtores rurais.

Pela análise dos dados, constatou-se que os produtores rurais não utilizam ferramentas de gestão e controle em suas propriedades, mas sentem falta das informações que essas ferramentas podem trazer para seu negócio. A contabilidade é um importante instrumento para os empreendimentos rurais, pois geram informações que possibilitam analisar a situação empresarial, sob os mais diversos enfoques. Tais informações são imprescindíveis para o processo decisório como um todo, como na percepção dos pequenos produtores rurais, que enfatizaram a importância das informações contábil-financeiras, tendo em vista a elevação do nível de qualidade das decisões.

Verificou-se também que os produtores desconhecem as ferramentas contábeis, mas sabem a importância que a contabilidade pode proporcionar ao seu negócio. Nesse âmbito, cabe ressaltar que os produtores não fazem contabilização da sua produção e que a maioria faz, mas apenas das saídas, ou seja, apenas da comercialização do leite.

Constatou-se também que os produtores sentem deficiência na tomada de decisão, por não utilizar a contabilidade em sua propriedade. Nesse sentido, cabe ressaltar que a contabilidade rural ainda não é muito utilizada, principalmente entre os pequenos produtores rurais. É necessário que o pequeno produtor, aquele que produz para subsistência e vendas em pequena escala, tenha consciência que deve utilizar de ferramentas como planejamento, execução e controle da produção, que são necessários em quaisquer empreendimentos, independentemente de seu porte e setor, sabendo ele que essas ferramentas são uma complexa tarefa ligada ao profissional contábil.

Através da análise de dados também foi possível observar que os proprietários encontram-se em faixa etária elevada, conseqüentemente não haverá mudanças significativas no sistema de produção nem introdução de novas formas de contabilização na propriedade, pois os produtores dessa faixa tem perfil conservador (CREPALDI, 2012).

O estudo realizado apresentou limitações quanto à sua amostra, já que sua seleção não ocorreu de forma aleatória, e sim não probabilística com os produtores com maior produção leiteira e fácil acesso. Outra limitação importante refere-se ao tamanho da amostra, que ao se apresentar num tamanho reduzido, permite considerar os resultados apenas para os produtores em questão.

REFERÊNCIAS

BORILLI, Saete Polônia; PHILIPPSEN, Rejane Bertinatto; RIBEIRO, Rosemeri Giaretta; HOFER, Elza. O uso da contabilidade rural como uma ferramenta gerencial: um estudo de caso dos produtores rurais no município de Toledo – PR. **Revista Ciências Empresariais da UNIPAR**, Toledo, v.6, n.1, jan./jun., 2005.

CALLADO, A. L. C., ALMEIDA, M. A. **Perfil dos artigos sobre custos no agronegócio publicados nos anais do Congresso Brasileiro de Custos**. *Custo e Agronegócio On-line* – v. 1, n. 1 – jan/jun 2005. Disponível em:
<<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v1/Perfil%20de%20publicacoes.pdf>>
Acesso em: 27 abr. 2017.

CELLA, Daltro; PERES, Fernando Curi. Caracterização dos fatores relacionados ao sucesso do empreendedor rural. **Revista de Administração**, São Paulo, v.37, n.4, p.49-57, out./dez. 2002.

CLEMENTE; Ademir; SOUZA; Alceu; TAFFAREL; Marinês; GERIGK; Willson. Perfil das propriedades rurais familiares e controle de custos na região centro-sul do Paraná. **Custos e @gronegócio on line**, v.6, n.3, p.21-43, 2010. Disponível em:
<<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero3v6/Perfil%20e%20controle%20de%20custos.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

CNA. (06 de dezembro de 2016). **Agropecuária supera obstáculos e segue liderando a economia brasileira em 2016**. Disponível em: Confederação de Agricultura e Agropecuária: <<http://www.cnabrazil.org.br/noticias/agropecuaria-supera-obstaculos-e-segue-liderando-economia-brasileira-em-2016>> Acesso em: 10 de mar de 2017.

COTRIN, Anderson Meira; SANTOS, Aroldo Luiz; JUNIOR, Laerte Zotte. **A evolução da contabilidade e o mercado de trabalho para o contabilista**. *Revista Conteúdo*, Capivari, v.2, n.1, jan./jul. 2012. Disponível em:
<http://www.conteudo.org.br/index.php/conteudo/article/viewFile/70/63>. Acesso 05 set. de 2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade rural. Uma abordagem decisorial**. 7º ed. São Paulo, SP: Ed. Atlas. 2012.

ENGEL, Werner. **A (in)sustentabilidade em pequenas propriedades rurais**: o caso de seis municípios localizados no extremo oeste paranaense. Dissertação apresentada como requisito parcial ao título de Mestre do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, *Campus* de Toledo. 2012. 158p.

GARRISON, Ray H.; NOREN, Eric W.; BREVER, Peter C. **Contabilidade Gerencial**. 14 ed. São Paulo: AMGH, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE, **Agropecuária**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em:
<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/agropecuaria.html>> Acesso em: 30 set. 2017.

IBGE, **Produção da Pecuária Municipal 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=24&idtema=168&codv=v13&search=rio-grande-do-norte|apodi|sintese-das-informacoes-2016>>. Acesso em: 01 out. 2017.

IDEMA. (25 de janeiro de 2017). **Produto Interno Bruto (PIB)**. Disponível em Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente:
<<http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/idema/DOC/DOC000000000138927.PDF>> Acesso em: 10 mar. de 2017.

JORNAL CONTABIL, P. (26 de Março de 2016). **Conheça a origem e a história da contabilidade**. Disponível em Rede Jornal Contabil:
<<https://www.jornalcontabil.com.br/conheca-origem-e-historia-da-contabilidade/>> Acesso em: 27 Abr. 2017.

MARION, José Carlos. **Contabilidade rural**: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária, imposto de renda -pessoa jurídica. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINELLI, Gilmar Mário. **A Evolução Histórica e Noções Básicas de Contabilidade**. <http://www.escriitoriomartinelli.cnt.br/monografia.htm>

MAZETTO, Frankimar; OENNING, Vilmar; KRUGER, Silvana Dalmutt; ZANIN, Antonio; GUBIANI, Clésia Ana. Fluxo da produção de pintainhos de corte: proposta e discussão. In: CONGRESSO DA SOBER, 50., 2012. **Anais...** Vitória: SOBER, 2012.

MAZZIONI, Sady; ZANIN, Antonio; KRUGER, Silvana Dalmutt; ROCHA, Jorge Luiz Klein. A importância dos controles gerenciais para o agribusiness. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v.6, p.9-26, 2007.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**, 2 ed. São Paulo, Saraiva, 2011.

RODNISKI, C. M.; ANDRADE, A.; SPEORIN, P.; MEURER, T. **Uso das práticas de contabilidade gerencial em propriedades rurais**: Um estudo multicase na região Oeste Catarinense. *Unoesc & Ciência*, v. 5, n. 1, p. 113-121, 2014. Disponível em:
<[file:///C:/Users/ROS%C3%82NGELA/Downloads/4462-16294-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ROS%C3%82NGELA/Downloads/4462-16294-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em: 16 mai. 2017.

RODRIGUES, A. O.; BUSCH, C. M.; GARCIA, E. R.; TODA, W. H. **A nova contabilidade rural**. São Paulo: IOB, 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Quero melhorar minha empresa**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comece-por-voce/empreendedorismo>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Curso técnico em agronegócio:** administração rural / Serviço Nacional de Aprendizagem Rural ; Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, Rede e-Tec Brasil, SENAR (Organizadores). – Brasília: SENAR, 2015.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da; MARION, José Carlos. **Manual de contabilidade para pequenas e médias empresas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANIN, A.; OENNING, V.; TRES, N.; KRUGER, S. D.; GUBIANI, C. A. Gestão das propriedades rurais do Oeste de Santa Catarina: as fragilidades da estrutura organizacional e a necessidade do uso de controles contábeis. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 13, n. 40, p. 9-19, 2014.

Educação Financeira: Como os responsáveis se comportam e transmitem esses conceitos aos seus dependentes

Felipe Ranielly Felix da Silva;
Marcos Gabriel Moura de Medeiros.

Resumo

O cenário financeiro atual de crise, de orçamento familiar mais apertado tem cada vez mais levado os indivíduos a se preocuparem com sua situação e a de seus dependentes financeiros, em virtude disso o tema educação financeira tem despertado cada vez mais interesse dos pesquisadores em função do seu grau de importância na sociedade atual. Falar sobre dinheiro e/ou finanças sempre foi assunto pautado nas rodas de conversas dentro e fora dos lares, no entanto percebe-se na literatura que a maior parte dos indivíduos não possuem qualquer tipo de formação e/ou conhecimento sobre educação financeira levando a caminhos diversos no momento de definir qual melhor estratégia utilizar. Nessa perspectiva a presente pesquisa contribui para a discussão sobre os conhecimentos de educação financeira que são transmitidos pelos indivíduos aos seus dependentes. Assim, o objetivo geral tratou de apresentar um panorama da temática visando identificar os conhecimentos financeiros adquiridos pelos indivíduos e como eles repassam os conhecimentos aos seus dependentes. Para atingir esse objetivo utilizou-se do arcabouço teórico existente em relação ao tema educação financeira por meio de uma pesquisa documental com abordagem qualitativa na análise dos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas. Como universo da pesquisa, foram entrevistados 07 (sete) pais que possuem filhos que de alguma forma já recebam dinheiro, seja por meio de mesada, de forma esporádica e até mesmos os que já

possuem renda própria. A partir da pesquisa documental foram criadas 05 (cinco) categorias visando identificar como os responsáveis transmitem seus conhecimentos financeiros aos dependentes. Os resultados indicaram que: (a) Independentemente da renda, os responsáveis reconhecem a importância da educação financeira; (b) Todos os entrevistados passaram a tomar atitudes e estratégias financeiras semelhantes devido à crise econômica; (c) Os responsáveis transmitem seus conhecimentos para os dependentes geralmente pelo exemplo e pelo diálogo; (d) A experiência pessoal se mostrou como um dos principais agentes formadores de comportamento financeiro dos entrevistados. Os resultados também mostram uma consciência geral de que é importante o contato constante da criança com o tema educação financeira, seja por meio dos responsáveis, pelas escolas e por qualquer outra agente, para que no futuro os dependentes possam se tornar adultos mais conscientes com relação ao dinheiro. Por fim conclui-se que a educação financeira melhora o cotidiano ao melhorar o controle dos gastos e permite uma melhor gestão dos recursos. E mesmo entre os que não aplicam qualquer conceito de educação financeira a consideração importante para seus dependentes.

Palavras-chaves: Educação Financeira. Comportamento Financeiro. Aprendizagem

ABSTRACT

The current financial crisis scenario that tightening the family budget has increasingly led individuals to worry about their situation and that of their financial dependents, because of this the theme of financial education has attracted more interest from researchers due to the degree of importance in today's society. Talking about money and/or finances has always been a matter in informal conversations inside and outside home, however it is noticed in the literature that most individuals do not have any type of training and/or knowledge about financial education leading to paths the best strategy to use. From this perspective the present research contributes to the discussion about the knowledge of financial education that are transmitted by the individuals to their dependents. Thus, the general objective sought to present an overview of theme in order to identify the financial knowledge acquired by individuals and how they pass on knowledge to their dependents. To reach this objective, the theoretical structure of financial education was used through a documentary research with a qualitative approach in the analysis of the data obtained through semi-structured interviews. In research universe, we interviewed seven (7) parents who have children who in some way already receive money, either by means of allowance, sporadically or even those who already have their own income. From the documentary research, 05 (five) categories were created aiming to identify how the responsible ones transmit their financial knowledge to the dependents. The results indicated that: (a) Irrespective of income, those responsible recognize the importance of financial education; (b) All interviewees began to adopt similar financial strategies and attitudes due to the economic crisis; (c) Those responsible generally pass their knowledge to the dependents by example and dialogue; (d) Personal experience has proved to be one of the main agents for financial behavior of the interviewees. The results also show a general awareness that constant contact of the child with the subject of financial education is important, be it through the responsible ones, schools and any other agent, so that in the future the dependents can become more conscious adults with respect to money. Finally, it is concluded that financial education improves the daily life by improving the control of

spending and allows a better management of resources. And even among those who do not apply any concept of financial education the important consideration for their dependents.

KEYWORDS: FINANCIAL EDUCATION, FINANCIAL BEHAVIOR, LEARNING

1 – Introdução

Através do tema educação financeira, tomamos conhecimentos de como os acontecimentos na Economia interna e externa afetam diariamente o modo de agir das pessoas no que diz respeito a tomada de decisão frente a assuntos relacionados a consumo, poupança e crédito pessoal (BAPTISTA et al, 2012).

Com base nestas informações conclui-se que há uma relação de “economia x consumo” na vida das pessoas. Em uma economia estável, as pessoas normalmente tendem a gastar mais, a tomar decisões que não visem, em primeira instância, poupar dinheiro. Já em uma economia em crise, por exemplo, geralmente faz com que as pessoas opte por medidas que evitem o consumismo visando poupar seu dinheiro.

O objetivo primordial da educação financeira está relacionado com instruir as pessoas sobre seus conceitos e sobre produtos financeiros com a finalidade de ajudá-las a gerenciar melhor seus recursos minimizando riscos, viabilizando possíveis investimentos e usufruir melhor de possibilidades de poupança (KROETZ; VALENTIM; CENSI, 2012).

Diariamente os conceitos de educação financeira são vistos na prática pelas pessoas, passando algumas vezes até despercebidos por elas como, por exemplo, no momento de tomar decisões como comprar um produto mais barato, analisar melhor o que é realmente necessário adquirir, evitando gastos desnecessários que possam vir a dar resultados negativos futuramente, afetando diretamente a economia das pessoas. Com base nisso é possível dizer que o tema educação financeira está sempre presente no dia a dia dos cidadãos mostrando que é um assunto de alta relevância.

Esse assunto vem ganhando bastante ênfase no cenário nacional e também internacional atualmente, considerando-a como elemento essencial que podem garantir, no futuro, o bem-estar pessoal com uma vida financeira estável, fazendo com que as pessoas tenham uma melhor qualidade de vida (SOUZA, 2012).

Manter o tema educação financeira na vida de crianças é bastante importante, uma vez que isso poderá trazer fatores positivos no futuro. Há pessoas que evitam falar de dinheiro para as crianças, ainda segundo Souza (2012), muitos pais acreditam que basta a criança, no futuro, ter um bom emprego e ser bem-sucedidas, ou seja, creem que a criança deve preocupar-se apenas com os estudos. O conteúdo educação financeira para crianças não tem como objetivo primordial ensiná-las a fazer economias e sim, fazer com que as pessoas desde cedo tomem consciência de como devem gerenciar seus recursos com o objetivo de ter uma vida melhor. Alguns estudos, como o de Souza (2012), comprovam que uma pessoa que possui uma situação financeira equilibrada, possui um melhor bem-estar pessoal, facilitando para ela, as tomadas de decisões financeiras que provavelmente venham a ser solicitadas e a deixará mais tranquila no momento de enfrentar adversidades. Segundo Rocha (2008), ao educar financeiramente uma criança, quando adulta se tornará uma pessoa mais responsável no momento de gerenciar seu salário, será consciente de saber os momentos de

economizar seu dinheiro para comprar algum produto e de economizar seus recursos visando garantir uma poupança.

Mesmo sendo considerando um assunto com o grau de relevância elevado, o tema educação financeira não é um dos objetivos das escolas brasileiras. Frente a este quadro, é muito importante que a educação financeira seja transmitida pelos pais para que elas desenvolvam melhor a capacidade de lidar com dinheiro, garantir que uma criança seja uma pessoa educada financeiramente quando adulta não é uma tarefa difícil várias pessoas acreditam (SILVA; ROCHA, 2011). Um dos principais problemas dos pais para educar financeiramente os filhos, está ligado muitas vezes com a própria falta de capacitação para ensina-los e, além disso, muitos pais sequer conseguem administrar seus próprios recursos, dificultando a transmissão dos conhecimentos sobre educação financeira.

O presente trabalho tem como problemática responde a seguinte questão: Como os indivíduos se comportam em relação ao dinheiro e como eles transmitem seus conceitos aos seus dependentes? Este trabalho tem como objetivo descrever como os responsáveis financeiros transmitem seus comportamentos financeiros aos dependentes, analisando o grau de aprendizagem dos dependentes em relação aos responsáveis e como o comportamento destes afetam os dependentes em termos financeiros. Também se busca definir o papel da educação financeira no comportamento financeiro, determinar quais estratégias financeiras são utilizadas pelos responsáveis e pelos dependentes e identificar quais atitudes em relação ao dinheiro mais afetam o comportamento dos dependentes.

2 – Referencial Teórico

2.1 Educação Financeira

Define-se Educação financeira como uma prática social, que deve estar inserida em um espírito crítico e em planejamento de oportunidades que permitam com que os consumidores atuem, ativamente na percepção e nas mudanças nos contextos no qual se inserem. Desta forma, educação financeira seria um elemento que proporcionaria a liberdade socioeconômica para os indivíduos. A educação financeira é uma área que, através dela, viabiliza um melhor aproveitamento em relação aos gastos de uma pessoa e que também garante uma maior chance de economizar suas finanças com alguns intuitos predeterminados, fazendo com que os cidadãos seja pessoas equilibradas financeiramente. (CAMPOS, 2013).

A necessidade de adquirir conhecimentos financeiros, não é mais só inerente aos profissionais que trabalham com a área financeira, na atualidade, com o advento das diversas mudanças impostas pelo sistema capitalista, a preocupação com a educação financeira de qualidade se faz necessário, como por exemplo, às crianças, para que estas futuramente, sejam pessoas responsáveis em relação as suas finanças, aumentando as chances destas serem bem-sucedidas (CORREIA; LUCENA; GADELHA, 2015)

O tema educação financeira é atual e vem se tornando cada vez mais necessário para ascensão de qualidade de vida dos indivíduos, pois oportuniza decisões, em caráter financeiro e econômico, relacionadas ao que atingirá diretamente no seu bem-estar e de sua família no que tange a saúde financeira (BAPTISTA et al, 2012).

O objetivo primordial da educação financeira é instruir os indivíduos sobre os produtos financeiros com a finalidade de proporcionar um melhor gerenciamento de suas receitas, minimizando os riscos e otimizando as probabilidades de poupar ou fazer investimentos adequados que venham a surgir (KROETZ; VALENTIM; CENSI, 2012).

A OCDE define educação financeira como um elemento necessário aos consumidores de forma a orientá-los a gerenciar suas rendas, indicar quando for melhor poupar ou investir suas finanças, com o objetivo também de evitar que estes indivíduos se tornem vítimas de fraudes. (OCDE, 2004).

Conforme Souza (2012), uma adequada educação financeira associada a conhecimentos, habilidades e atitudes, formará eficazes impulsos que constituirão um adulto com pensamentos racionais e valores pessoais que o direcionará a ter o bem-estar para sua vida, seja emocional, profissional ou financeiramente. A autora ainda acrescenta que a educação financeira é necessária não somente em tomadas de decisões que sejam mais relevantes. É bastante importante ressaltar que um cidadão educado financeiramente desde pequeno é mais equilibrado no momento, por exemplo, de adquirir um produto com a finalidade de ter reflexões suficientes para conhecer se aquele produto será necessário para o mesmo e se o gasto com ele não afetará as finanças da família, ou seja, o tema educação financeira está totalmente presente no dia-a-dia dos indivíduos, mesmos que as vezes passe despercebido pelas pessoas

É bastante importante afirmar que o entendimento das crianças com assuntos relacionados a dinheiro, muda frequentemente de acordo com a sua idade, vale ressaltar que muitas crianças convivem frequentemente com uma cultura consumista que possui uma reflexão de que o dinheiro está acima de tudo, até mesmo da ética e da moralidade (CERBASI, 2011).

Para o bom desenvolvimento da economia do país, gerando formações de poupanças, é necessário que os indivíduos sejam educados financeiramente. Essas receitas poupadas servem como um a importante fonte de subsídios para diversos setores da economia (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009)

2.2 Finanças Pessoais

O principal objetivo das finanças pessoais é estudar e analisar as possibilidades de financiamentos das obtenções de bens e serviços imprescindíveis ao bem estar pessoal. Como nossa economia é baseada na moeda e no crédito, as finanças pessoais compreende o manuseamento de recursos próprios e também de terceiros para adquirir mercadorias, além da possibilidade da utilização dos recursos físicos a fim de obter receitas. O principal problema das finanças pessoais está ligada ao equilíbrio das receitas e despesas, ganhar e gastar bem os recursos (PIRES, 2007).

O tema finanças pessoais vem adquirindo destaque nos meios de comunicação, fazendo com que pesquisadores atentassem para a importância da educação financeira. Os indivíduos com uma boa educação financeira são mais capacitadas para alavancar seu processo de desenvolvimento. (SANTANA, 2014).

Um dos fatores primordiais das finanças pessoais está ligado ao contexto de composição de um planejamento financeiro adequado a fim de fazer com que o indivíduo consiga uma situação financeira equilibrada no futuro, pois, para que isso seja possível é necessário planejar no presente. (CLAUDINO; NUNES; SILVA 2009).

Para se obter o sucesso financeiro no futuro, dependerá de um bom controle das finanças pessoais. O indivíduo que possui um nível de capacidade mais elevado para planejar eficientemente a vida financeira, será capaz de poupar mais seus recursos e o deixando mais seguro em momentos de necessidade financeira. Pessoas assim também dispõem de mais competência e conhecimentos melhores para investir seus recursos sem ficar endividado (COSTA, 2004).

2.3 Comportamento financeiro

Comportamento financeiro pode ser definido como método propriamente relacionado com o controle das finanças pessoais, compreendendo também as decisões e condutas tomadas que determinam a utilização de crédito, composição do orçamento pessoal, planejamento financeiro, e a aplicação de suas receitas em poupanças etc. (XIAO et al, 2006).

Dowling et al (2009) em seu estudo, explica conceitos de atitudes financeira, definindo-a como sendo uma intenção comportamental, ou seja, ele comenta que quem define o comportamento financeiro são estas atitudes, que podem ser definidas como sendo cultura, crença, emoção, ponto de vista, sentimento entre outras.

Uma das possíveis causas que influenciam no endividamento pessoal pode ser observado através da falta de um planejamento financeiro adequado. Para fazer um planejamento financeiro será necessário ter conhecimentos sobre educação financeira, que pode ser adquirido através dos conhecimentos passados pelos pais ou até mesmo uma questão cultural. Portanto, para ter a capacidade de fazer um planejamento financeiro visando evitar endividamentos no futuro é necessário que se conheça os princípios da educação financeira para que o comportamento financeiro pessoal seja adequado (THEODORO, 2011).

Considerando que o comportamento financeiro varia de acordo com a pessoa é crucial aderir uma abordagem adequada para os diferentes tipos de orçamentos buscando a harmonia e um maior esforço entre os membros das famílias. Nessa definição pode-se definir dois tipos de abordagens para que este assunto seja combinando em família: impor limites e buscar limites. Com as dificuldades de se conquistar o devido envolvimento de todos os membros da família na busca do objetivo, torna-se mais inviável a imposição de limites. Os melhores resultados aparecem na busca por limites, uma vez que este acarreta o envolvimento de toda a família (ARAUJO et al, 2013).

As atitudes financeiras, que são responsáveis por influenciar diretamente no comportamento financeiro das pessoas, caso sejam negativas contribuirão para a insatisfação financeira (DOWLING; CORNEY; HOILES (2009). Fazendo-se uma inter-relação entre o conhecimento financeiro e a saúde financeira, pode se afirmar que o primeiro influenciará no segundo, ou seja, um nível mais alto sobre conhecimento financeiro proporcionará impactos positivos, fazendo com que, para os indivíduos, a satisfação com o bem-estar financeira seja alcançada (JOHNSON e SHERRADEN, 2007). Com base nessas afirmações é possível dizer

que, caso o indivíduo seja desprovido de conhecimento financeiro ou não o utilize da maneira correta, poderá fazer com que suas tomadas de decisões no que tange o assunto de finanças sejam equivocadas, afetando diretamente no bem-estar financeiro.

O conhecimento financeiro é um dos principais elementos responsáveis pelo bem-estar financeiro, mas também existem outras variáveis que determinam os níveis de satisfação do bem-estar financeiro. O quadro abaixo, elaborado através de conceito de diversos autores exemplificam os comportamentos de acordo com estas variáveis:

Tabela 1 – Variáveis que determinam o bem-estar financeiro

Variáveis	Influência Esperada	Autores
Gênero	As mulheres são menos satisfeitas com a situação financeira em relação aos homens.	Shim <i>et al.</i> (2009); Gutter e Copur (2011)
Idade	Indivíduos mais velhos são mais satisfeitos com a sua situação financeira que os mais jovens.	Xiao <i>et al.</i> (2006); Penn (2009); Plagnol (2011)
Estado Civil	Os indivíduos casados são mais propensos a estarem satisfeitos com a situação financeira.	Sumarwan (1990)
	Os indivíduos solteiros são menos propensos a estarem satisfeitos com a situação financeira.	Gutter e Copur (2011)
Filhos	A presença de crianças na composição familiar altera a percepção de bem-estar financeiro	Penn (2009)
Grau de escolaridade	Quanto maior o nível educacional maior a satisfação financeira.	Lown e Ju (1992); Penn (2009)
Raça	A raça negra é mais propensa a níveis de estresse financeiro e conseqüentemente menor percepção de bem-estar financeiro.	Grable e Joo (2006)
Ocupação	Os aposentados possuem maior nível de bem-estar financeiro.	Sumarwan (1990)
	Os indivíduos desempregados possuem um menor nível de bem-estar financeiro.	Sumarwan (1990); Xiao <i>et al.</i> (2006); Plagnol (2011)
Renda própria	Os indivíduos com rendimentos mais elevados são mais propensos a serem satisfeitos com a sua situação financeira.	Sumarwan (1990)

Fonte: DINIZ, et al, 2015, p.191.

2.4 Orçamento familiar

Em 1857, Prussiano Ernst Engel propagou um artigo referente aos impactos da renda nos gastos familiares, após isto, tornou-se bastante importante o estudo sobre orçamento familiar por parte dos pesquisadores (MORETI; GOMES; TAKASHI, 2009).

Este artigo publicado por Engel, tornou-se conhecido como “Lei de Engel”, que segundo KRISTEN (1985) atesta para que, à medida que a renda aumenta:

- O consumo em alimentação diminui, simetricamente, em relação aos gastos totais;
- Os gastos com roupas e habitação conservam-se aproximadamente iguais, proporcionalmente;
- As despesas com educação, lazer e outras atividades familiares crescem proporcionalmente também.

Nas abordagens sobre o assunto orçamento familiar, alguns autores definem a renda como o motivo primordial que interferem nos gastos domiciliares. Essa influência nos padrões de consumo se torna bastante importante, uma vez que, historicamente no decorrer da trajetória humana, o nível de pobreza é mais alto do que a riqueza (MORETI; GOMES; TAKASHI, 2009).

Os gastos totais com as despesas ou consumos são estabelecidos de acordo com os recursos financeiros das famílias, englobando por exemplo, as poupanças e até mesmo as dívidas (REMOND, 2001). No entanto, o consumismo elevado se dá por causa das aspirações dos indivíduos por algo material ou não. O consumo das pessoas é restringido aos ganhos financeiros delas, mesmo que suas ambições sejam irrestrita. Resumindo, os recursos para que todos os desejos dos indivíduos sejam alcançados se tornam escassos diante de tamanha ambição (ROSSETTI, 1991).

2.5 Finanças comportamentais

Um dos objetivos dos estudiosos das finanças comportamentais seria estabelecer formas que definam a racionalidade da mente humana como limitada, porém, devido a imensa diversidade da mente humana, dificulta este objetivo (LIMA, 2008).

Compreender as ilusões cognitivas que contribuem para os erros constantes de avaliação de padrões, possibilidades e riscos, é o objetivo primordial das finanças comportamentais, elas afirmam que as pessoas podem agir de forma irracional, já que há uma tentação aos efeitos de ilusões cognitivas (ROGERS; FAVATO; SECURATO, 2008).

Pode se afirmar que as finanças comportamentais vem ganhando bastante reconhecimento acadêmico. Seu caráter distinto é a junção de definições de outros setores de estudo como a Psicologia, Sociologia e a Economia para demonstrar como acontecem as tomadas de decisões financeiras das pessoas (MILANEZ, 2001).

Alguns autores tratam as finanças comportamentais como uma espécie de repulsa ao arrependimento. Em alguns trabalhos como o de ODEAN (1998), define que é muito difícil

para um investidor reconhecer seus erros, fazendo com que através desse comportamento, não maximizem a utilidade esperada, visando somente evitar citar um prejuízo.

Segundo Lima (2003), um investidor partindo dos conceitos de finanças comportamentais, analisa o risco dos investimentos tomando como princípios, as referências nas quais medirão os ganhos e as perdas. Há uma curva de risco-utilidade que representa os diferentes comportamento no momento de se analisar um investimento (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974).

O estudo das Finanças Comportamentais une conceitos emanados da Psicologia, Sociologia e Economia, colaborando com finanças comportamentais com o objetivo de elaborar formas detalhadas do comportamento humano com relação as decisões financeiras deles, tomando como base que as pessoas são influenciadas por fatores que modificam o comportamento que na maioria das vezes faz com que essas decisões tomadas não sejam de acordo com as finanças modernas com enfoque na racionalidade (LUCENA et al, 2011).

Fernandes (2011) afirma que os estudiosos das finanças comportamentais procuram evidenciar que, anomalias de comportamento e emoções, são esperadas e podem alterar o mercado definitivamente e ele ainda mostra diversos padrões de comportamentos que foram estabelecidos:

- **Aversão a perda:** Os investidores estão mais preocupados com os riscos visando evitar perdas do que para alcançar lucros maiores. Neste conceito, os investidores consideram tanto os ganhos quanto as perdas, porém, psicologicamente, não dá a mesma importância para os dois fatores. (SILVA et. al., 2008).
- **Excesso de confiança:** Alguns investidores imaginam ser detentores de grandes aptidões para administrar seus recursos além de acreditarem que conhecem o mercado e isso poderá resultar em riscos que gerarão perdas futuramente por causa de observações equivocadas sobre o mercado. Grande parte dos investidores com essas definições creem que podem conseguir retornos mais elevados do que o normal (TORRES, 2001).
- **Os exageros quanto ao otimismo e ao pessimismo:** Esse padrão mostra que investidores devem avaliar o mercado sempre, tanto quando o mercado estiver em baixa como também quando os papéis estiverem em alta, pois o mercado é flutuante e mesmos com os papéis em alta, pode ocorrer uma baixa no curto prazo e afetar no retorno esperado (FERNANDES, 2011).
- **A Sobre reação as novidades do mercado:** Este conceito está relacionado as hipóteses geradas pelo mercado financeiro. Conforme Kimura (2003), os investidores estarão mais propensos a toma decisões favoráveis, por exemplo, a ativos que estejam cotados com bom desempenho futuro. Os relatos de desempenho, bom ou ruim, no passado podem alterar as decisões dos indivíduos provocar animação ou abatimento que causará uma sobre reação do mercado.

3 – Aspectos Metodológicos

3.1 Classificação da pesquisa

A metodologia empregada no presente trabalho possui caráter bibliográfico e qualitativo na qual segundo Gil (2007), o tipo de pesquisa bibliográfica tem como objetivo

proporcionar maior entendimento sobre o problema, com vistas a torná-lo mais compreensível ou a elaborar hipóteses.

A abordagem qualitativa, segundo Moraes e Galizazzi (2007, p.11) “pretende aprofundar a compreensão dos fenômenos que investiga partindo de uma análise rigorosa e criteriosa desse tipo de informação”. Com base nisto, o objetivo é compreender reformando conhecimentos sobre o instrumento de estudo.

BOGDAN e BIKLEN (2010) evidenciam cinco características a respeito da pesquisa qualitativa:

- O fato de o investigador constituir-se em instrumento principal de ação, sendo o ambiente natural a fonte direta de dados;
- A presença e o destaque dado à descrição;
- O interesse dos investigadores em focalizar mais o processo do que simplesmente os resultados ou produtos;
- A tendência dos investigadores em analisar os seus dados de forma indutiva;
- A importância vital dada ao significado da pesquisa realizada.

Uma diferença entre este tipo de pesquisa, trata-se de que a pesquisa bibliográfica está relacionada a uma forma de estudo e análise de documentos de cunho científicos como livros, periódicos, artigos científicos entre outros, já a pesquisa documental atenta para as fontes primárias, ou seja, os materiais que ainda não examinados analiticamente (OLIVEIRA, 2007).

3.2 Instrumentos e procedimentos de coleta dos dados

A característica da população da pesquisa corresponde aos pais que possuem filhos que, de alguma forma, já recebem algum dinheiro. Desta forma, foram selecionadas 7 pessoas que tenham filhos ganhando recursos por meio de mesadas, dinheiro de forma esporádica ou até mesmo que já trabalhem. Os entrevistados foram selecionados por conveniência.

Selecionado os entrevistados, os dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas mediante roteiro, onde as perguntas foram previamente formuladas com o intuito de, no momento da entrevista, não fugir da temática.

O questionário foi elaborado com base na literatura citada, composto por 23 questões abertas divididas em 5 categorias. As entrevistas foram feitas com ajuda de um gravador e depois transcritas para que fosse possível a análise dos dados coletados.

3.3 Tratamento e análise dos dados

Com o objetivo de solucionar o problema da presente pesquisa, os dados coletados foram analisados por meio da análise categorial. A análise categorial compreende a fragmentação do texto em categorias agrupadas sistematicamente (BARDIN, 1977 apud SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 08). Para este tipo de pesquisa, a análise categorial é bastante importante tendo em vista que ela se configura como a melhor alternativa para análises através de dados qualitativos.

O autor ainda menciona que as categorias são feitas através de trechos escolhidos a partir da conversa com o entrevistado, fundamentando-se pelo referencial teórico, não existe uma norma preestabelecida para a escolha das categorias e nem para quantificar categorias, essas escolhas ficam a critério dos autores da pesquisa de acordo com os dados coletados através das entrevistas. As palavras em negrito são as que foram consideradas palavras-chave para cada um dos conceitos.

Tabela 2: Categorias utilizadas na pesquisa

Comportamento Financeiro	“Comportamento financeiro pode ser definido como método propriamente relacionado com o controle das finanças pessoais, compreendendo também as decisões e condutas tomadas que determinam a utilização de crédito, composição do orçamento pessoal, planejamento financeiro , e a aplicação de suas receitas em poupanças etc.” (XIAO et al, 2006).
Aprendizagem	“O objetivo primordial da educação financeira é instruir os indivíduos sobre os produtos financeiros com a finalidade de proporcionar um melhor gerenciamento de suas receitas , minimizando os riscos e otimizando as probabilidades de poupar ou fazer investimentos adequados que venham a surgir.” (KROETZ; VALENTIM; CENSI, 2012).
Educação Financeira	“Define-se Educação financeira como uma prática social , que deve estar inserida em um espírito crítico e em planejamento de oportunidades que permitam com que os consumidores atuem ativamente na percepção e nas mudanças nos contextos no qual se inserem. Desta forma, educação financeira seria um elemento que proporcionaria a liberdade socioeconômica para os indivíduos. A educação financeira é uma área que, através dela, viabiliza um melhor aproveitamento em relação aos gastos de uma pessoa e que também garante uma maior chance de economizar suas finanças com alguns intuítos predeterminados, fazendo com que os cidadãos seja pessoas equilibradas financeiramente .”(CAMPOS, 2013).
Estratégia Financeira	“A estratégia financeira refere-se ao modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados e como esses contribuem para o atingimento dos objetivos organizacionais, focalizando dispêndios de capital , atividades de pesquisa e desenvolvimento , ações de marketing, fontes de financiamento , reembolso e amortização de dívidas .” (GILTMAN, 1997)
Atitudes em relação ao dinheiro	“A atitude dos indivíduos em relação às decisões financeiras: trata-se das reações dos indivíduos em sua vida prática. Esta variável tem por objetivo avaliar se há outros fatores que influenciam as decisões de consumo e poupança; ou seja, se apesar dos conhecimentos em finanças, os indivíduos tomam decisões não necessariamente eficientes.” (LUCCI et al, 2006)

Fonte: Os autores (2017)

Através de cada conceito ligado às categorias citadas na Tabela 2 foram inseridos comentários dos entrevistados que estejam relacionados com as palavras-chave citadas, unindo-os a um conceito de autores sobre o tema para no final, demonstrar se os entendimentos do tema, por parte dos entrevistados estavam na mesma linha do conceito determinado por esses autores. O software XMind foi utilizado para a construção de figuras com o intuito de obter auxílio visual no processo de análise.

4 – Discussão e análise dos resultados

4.1 Categoria 1 – Comportamento Financeiro

Quadro 1 – Categoria: Comportamento Financeiro

CONCEITO: Comportamento financeiro pode ser definido como método propriamente relacionado com o controle das finanças pessoais, compreendendo também as decisões e condutas tomadas que determinam a utilização de crédito, composição do orçamento pessoal, planejamento financeiro, e a aplicação de suas receitas em poupanças etc. (XIAO et al, 2006).

Entrevistado 1: O entrevistado disse que, em sua opinião, o comportamento financeiro está associado a forma como você lida com o dinheiro. Ele ainda diz que, caso uma pessoa seja educada financeiramente desde criança, está terá comportamentos melhores relacionados a dinheiro do que se não tiver contato com o tema.

Entrevistado 2: O entrevistado afirmou que o comportamento financeiro está associado a forma como as pessoas lidam com o dinheiro. O entrevistado ainda afirmou que de acordo com a educação financeira passado para a criança o comportamento em relação ao dinheiro será diferente no futuro, e ainda comenta que não se considera uma pessoa comportada financeiramente.

Entrevistado 3: O entrevistado 3 também acredita que comportamento financeiro está relacionado a forma como as pessoas lidam com seu dinheiro. Também afirma que uma criança o comportamento financeiro de uma pessoa educada desde pequena, no sentido financeiro, pode ser benéfico para eles, o entrevistado diz que o comportamento desta pessoa será mais controlado no que tange suas finanças.

Entrevistado 4: O entrevistado 4, acredita que o comportamento financeiro está ligado ao controle emocional e a sua condição de estado. Ele comenta também que está associado ao planejamento financeiro da sua vida.

Entrevistado 5: O entrevistado 5 se considera pouco organizado, não tem o hábito de guardar, mas que está se policiando sobre isso, ele também disse que não tem ideia do que o termo significa. O seu filho já consegue diferenciar após conselhos do tipo "isso pode" ou "isso não pode". Ele não nota nenhum comportamento resultante dos seus ensinamentos pois o seu filho e sua esposa tem perfis diferentes dele.

Entrevistada 6: A entrevistada 6 acredita que comportamento financeiro seja a forma de utilizar os recursos que você tem disponível, ela costuma gastar dinheiro na presença dos dependentes e disse que e o exemplo é importante para a influência. A entrevistada também disse que o hábito do filho de guardar dinheiro num cofrinho foi fruto do ensinamento dela.

Entrevistada 7: A entrevistada 7 diz que comportamento financeiro deve ser quanto vale o dinheiro e quanto ela pode gastar, sempre procura ter responsabilidade na hora de gastar. Ela não acredita o seu comportamento afete num nível relevante os dos seus dependentes.

Fonte: Os autores (2017)

4.1.1 Análise da categoria 1

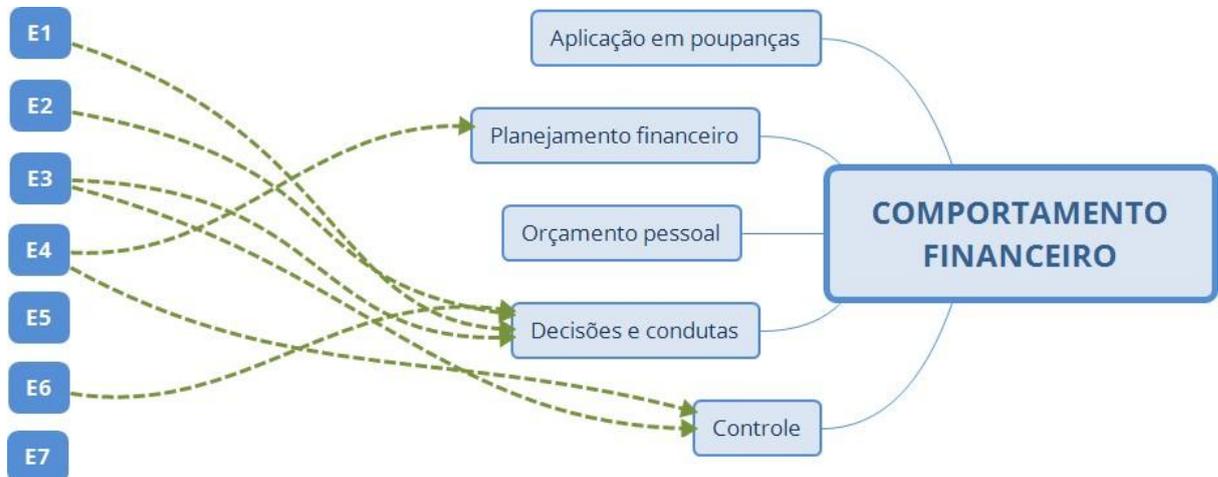


Figura 1 – Esquema da categoria 1 – Fonte: Os autores (2017)

A maioria dos entrevistados relataram que comportamento financeiro tem a ver com a forma de lidar com o dinheiro, ou seja, tem a ver com a conduta que você tem em relação ao dinheiro, esse conceito corrobora com o conceito de Xiao et al (2006). Ao associar comportamento financeiro e dinheiro, os entrevistados estão dando um papel não apenas monetário, mas também simbólico a este, o de lidar com o dinheiro. Estes resultados estão de acordo com a pesquisa de Moreira e Tamayo (1999) onde foi concluído que o dinheiro permeia todas as esferas da vida social e não é apenas fruto do pensamento acadêmico, mas também está nas associações simbólicas das pessoas em geral.

4.2 Categoria 2 - Aprendizagem

Quadro 2 – Categoria aprendizagem

CONCEITO: O objetivo primordial da educação financeira é instruir os indivíduos sobre os produtos financeiros com a finalidade de proporcionar um melhor gerenciamento de suas receitas, minimizando os riscos e otimizando as probabilidades de poupar ou fazer investimentos adequados que venham a surgir (KROETZ; VALENTIM; CENSI, 2012).

Entrevistado 1: O entrevistado 1 afirma que passa ensinamentos para seus dependentes utilizando a prática, como por exemplo, nas compras com os cartões de crédito, ele tenta passar para seus dependentes que é mais vantajoso comprar o produto a vista com desconto, e utilizar essa economia do desconto com outras necessidades. Ele ainda diz que recebeu instruções sobre educação financeira, porém, não com este nome, ele afirma que os pais estão sempre ensinando, educando seus filhos financeiramente. O entrevistado possui 4 filhos e ele comenta que os dois filhos mais novos repetem bastante atitudes dele por serem mais acometidos com relação ao dinheiro, porém, os mais velhos por se acharem mais independentes terminam não repetindo suas atitudes.

Entrevistado 2: O entrevistado 2 alega que seus dependentes aprendem na forma prática, ele afirma que ultimamente sempre evita fazer compras parceladas, procurando sempre pagar o produto a vista na presença dos dependentes, ele diz que seus dependentes veem essa atitude notam que é mais vantajoso comprar à vista. Ele ainda comenta que aprendeu de pouco tempo

para cá a economizar mais seu dinheiro, pois ela diz que não recebeu instruções dos pais sobre educação financeira. Ele comenta também que não passa para seus dependentes instruções como de gastar, mas, os orienta para não gastar todo dinheiro que ele tem, e que pense mais no futuro. O entrevistado reitera que seu filho não é uma pessoa “gastadeira”. O entrevistado ainda reitera que seu filho não repete suas atitudes, pois ela se considera uma pessoa “gastadeira”, e afirma que ele é uma pessoa muito controlada, talvez pelas instruções dadas a ele.

Entrevistado 3: O entrevistado 3 diz que aprendeu o que sabe hoje através dos ensinamentos, com relação a finanças, passados pelos seus pais e ainda afirma que sempre procura passar esses conhecimentos para os seus dependentes orientando-os também a economizar sempre. Ele afirma que o diálogo é sempre importante sobre o orçamento da família para evitar gastos desnecessários. Ele acredita que criando a conta poupança para uma criança, ela apreenderia a economizar para o futuro. Ela alega que vê seu filho sempre procurando pagar suas compras à vista, evitando parcelamento, e gasta mais com o que é necessário, repetindo parte de suas atitudes.

Entrevistado 4: O entrevistado 4 diz que sempre utiliza a moeda corrente no momento de uma compra, não possui cartões de crédito. Ele afirma que não recebeu instruções dos seus pais a respeito da educação financeira, adquiriu apenas na universidade. Ele comenta que sempre mostra os filhos a importância de fazer um planejamento no momento de uma compra para evitar endividamentos no futuro. Ele alega que com base nessas instruções passadas, seus dependentes hoje possuem um maior controle sobre os consumos desnecessários, completando que seus dependentes repetem suas atitudes procurando orientar-se com base no planejamento familiar que o mesmo faz.

Entrevistado 5: O entrevistado 5 não recebeu nenhuma instrução dos seus pais, apenas um outro conselho de um tio e que esses conceitos deveriam ser aprendidos tanto na escola quanto em casa, ele também relatou que o filho aprendeu a guardar dinheiro no cofrinho e a pedir as coisas apenas a ele, já que a mãe é mais centrada do que o pai.

Entrevistado 6: A entrevistada 6 diz que a educação financeira deveria ser ensinada tanto em casa como na escola, mas ela acredita que em casa é mais importante já que na escola ele vê apenas a teoria, a prática seria o exemplo que ele pega de casa, ela também relatou a importância da reutilização dos recursos e que o filho dela é mais impulsivo em relação a comprar.

Entrevistado 7: A entrevistada 7 acredita que o tema deveria ser aprendido em casa e na escola, mas julga a casa sendo o mais importante. Ela não recebeu nenhuma instrução dos seus pais sobre dinheiro e não notou nenhuma diferença no comportamento dela com os seus dependentes.

Fonte: Os autores (2017)

4.2.1 Análise da categoria 2

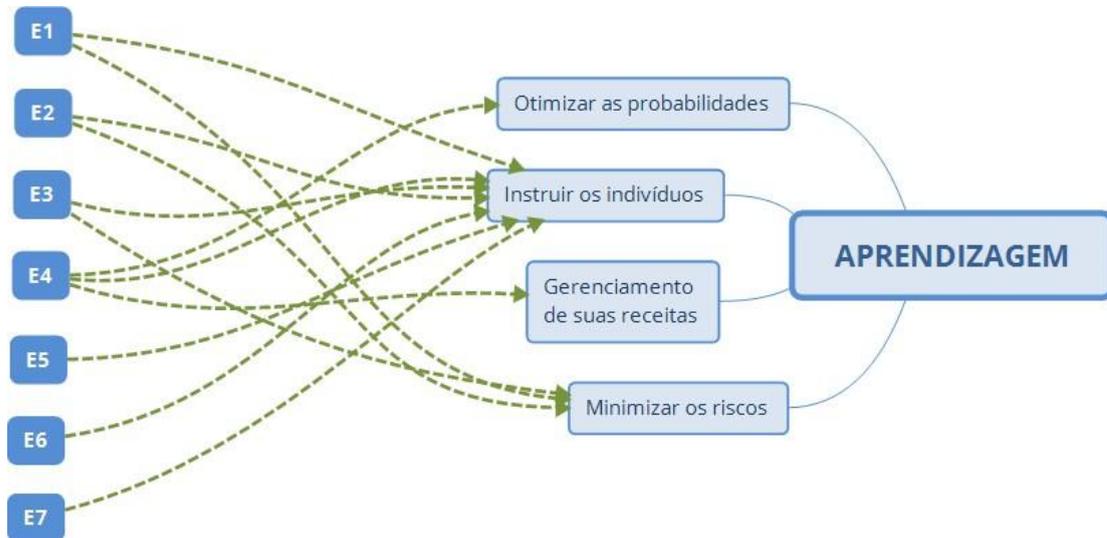


Figura 2 – Esquema da categoria 2 – Fonte: Os autores (2017)

Todos os entrevistados citaram alguma expressão relacionada a “instruir os indivíduos”, no caso da presente pesquisa, os indivíduos são os seus dependentes, cuja aprendizagem se dá por meio do exemplo, mostrando qual decisão é a mais correta a se tomar. Alguns citaram a minimização de riscos sob o exemplo de sempre evitar compras parceladas, para evitar endividamentos ou juros altos.

Mesmo com as outras palavras-chave não tendo grandes citações nas respostas, instruir os indivíduos se mostrou a parte mais contemplada das respostas dos entrevistados. Podemos afirmar, então, que para a presente pesquisa, o conceito de Kroetz, Valentim e Censi (2012) é corroborado pelas respostas dos entrevistados.

4.3 Categoria 3 – Educação Financeira

Quadro 3 – Categoria educação financeira

CONCEITO: Define-se Educação financeira como uma prática social, que deve estar inserida em um espírito crítico e em planejamento de oportunidades que permitam com que os consumidores atuem ativamente na percepção e nas mudanças nos contextos no qual se inserem. Desta forma, educação financeira seria um elemento que proporcionaria a liberdade socioeconômica para os indivíduos. A educação financeira é uma área que, através dela, viabiliza um melhor aproveitamento em relação aos gastos de uma pessoa e que também garante uma maior chance de economizar suas finanças com alguns intuitos predeterminados, fazendo com que os cidadãos seja pessoas equilibradas financeiramente. (CAMPOS, 2013).

Entrevistado 1: O entrevistado 1 afirma que através da educação financeira ele criou mecanismos, como uma planilha, que serve para controlar melhor suas finanças, essa planilha está acessível a todos os seus dependentes no intuito de mostrá-los como anda o orçamento familiar. Em uma das suas falas ele afirma que o contato da criança com o tema educação financeira afetará beneficemente o seu comportamento financeiro no futuro. Ele afirma que o melhor lugar para se aprender sobre o tema educação financeira é em casa com os responsáveis, mas que esse é um tema para se fazer dialogo em escolas, igrejas e em demais dimensões.

Segundo ele, uma criança educada financeiramente, no futuro apresentara comportamentos como por exemplo, de evitar dívidas, pois ele, ciente deste tema, terá medo de dívidas.

Entrevistado 2: O entrevistado não teve instrução financeira dos pais, mas ele acredita que, se tivesse sido orientada de acordo com o tema educação financeira desde criança, hoje ela seria uma pessoa que saberia melhor como gastar seu dinheiro. Ela utiliza essa fala para afirmar que a educação financeira é bastante importante para a forma como uma criança agiria em relação a dinheiro no futuro, pois se ela tivesse sido instruída seria mais controlada com seu dinheiro. Na opinião do entrevistado essa criança terá uma base melhor sobre o que é realmente necessário gastar. Ela ainda afirma que os pais devem orientar seus filhos no intuito de ajudá-los a saber como gastar seu dinheiro, alegando que educação financeira deve ser aprendido com os pais e nas escolas também. O entrevistado considera-se uma pessoa não muito comportado financeiramente, mas sempre procura passar para o filho evitando que ele também seja igual a ele e ainda afirma que seu filho, hoje, é mais controlada até do que ele mesmo.

Entrevistado 3: O entrevistado nunca ouviu falar do tema “Educação Financeira”, porém acredita que ela é de suma importância na vida das pessoas, ela entende que uma pessoa educada financeiramente desde criança, terá mais controle sobre o seu próprio dinheiro conseqüentemente, tendo uma vida mais estável no futuro. Ela acredita que esse tipo de educação deve partir tanto da escola quanto de casa. Ela tenta passar seus conhecimentos sobre como se comportar em relação ao dinheiro para seus dependentes através de diálogos juntamente os outros membros da família, para evitar gastos desnecessários.

Entrevistado 4: O entrevistado 4 considera que o tema educação financeira é bastante importante, pois, servirá como base as reais necessidades ao que ela pode adquirir com suas finanças. Ele ainda argumenta que crianças cientes do tema educação financeira apresentarão comportamentos benéficos como autocontrole sobre a vida financeira no futuro, ele afirma que as crianças devem ser educadas visando economizar dinheiro, mostrando a realidade de como um indivíduo pode ser econômico sem deixar que isso afete seu desenvolvimento individual. Ele ainda comenta que os responsáveis devem educá-los visando coibir os comportamentos no que tange os desejos supérfluos. Ele acredita que o tema educação financeira deve ser passado para as crianças em todas as condições favoráveis, além da escola e na própria casa com os responsáveis.

Entrevistado 5: O entrevistado 5 não conhecia o tema educação financeira até ver uma palestra de um professor, ele recebia apenas alguns conselhos, hoje ele considera o tema extremamente importante e passou a exercitar com seu filho. Ele também acredita que o seu filho será mais educado financeiramente e terá mais cuidado que ele.

Entrevistado 6: A entrevistada 6 acredita que a educação na formação de um adulto mais responsável, aprendendo a administrar suas próprias finanças, o papel dos pais nessa educação seria demonstrar o caminho, o exemplo, mostrando controle e responsabilidade.

Entrevistado 7: A entrevistada 7 já ouviu falar sobre educação financeira em um curso do SEBRAE, ela acredita que se desde pequeno a criança aprender a como gastar o dinheiro, terá menos problemas quando for adulto. Ela sempre procura limitar o valor que seus dependentes podem gastar e dá sempre o mínimo possível.

4.2.1 Análise da categoria 3



Figura 3 – Esquema da categoria 3 – Fonte: Os autores (2017)

Os resultados da categoria 3 foram bem dispersos, as maiores respostas foram relacionadas ao equilíbrio financeiro, liberdade socioeconômica (sob o exemplo de não estar endividado) e economia das finanças, também sob exemplos. Apesar dos resultados terem sido dispersos, todos os entrevistados assimilaram educação financeira com alguma palavra-chave do conceito de Campos (2013), logo, pode-se afirmar que para a presente pesquisa, o conceito de educação financeira utilizado é válido.

A unanimidade nas respostas dos entrevistados foi o reconhecimento da importância da educação financeira, todos os sete entrevistados acreditam que a educação financeira é importante, estes resultados são condizentes com os de Destefani (2015) que dizem que independente do patamar social, os pais reconhecem a importância da educação financeira e que apenas uma minoria acha que é cedo demais para se trabalhar o tema com crianças.

4.4 Categoria 4 – Estratégia financeira

Quadro 4 – Categoria estratégia financeira

CONCEITO: “A estratégia financeira refere-se ao modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados e como esses contribuem para o atingimento dos objetivos organizacionais, focalizando dispêndios de capital, atividades de pesquisa e desenvolvimento, ações de marketing, fontes de financiamento, reembolso e amortização de dívidas.” (GILTMAN, 1997)

Entrevistado 1: O entrevistado 1 possui dois filhos que estão caminhando para sua interdependência financeira e uma das estratégias que ele usa para auxiliar seus filhos é o diálogo, para torna-los mais ciente de como deverão gastar o dinheiro. Ele também procura mostrar para os filhos as estratégias na hora das compras, evitar as compras parceladas para evitar juros e sempre pedir o máximo de desconto nas compras a vista, para, esse dinheiro que deixou de ser gasto por causa do desconto, seja alocado em outra coisa que seja necessário ou simplesmente para economizar, ou seja, fazendo o seu dinheiro render mais. Ele ainda comenta sobre a criação de uma conta poupança para as crianças no intuito de orienta-las a poupar seu dinheiro, porém ele afirma que nunca conseguiu aplicar este método. O entrevistado ainda faz uso de muita pesquisa de mercado, utiliza produtos substitutos sem deixar a qualidade cair, evitar compras parceladas como estratégias para fazer com que seu dinheiro renda mais. Ele ainda faz uso de uma planilha que demonstra as despesas fixas e as extras e deixa-a acessível aos dependentes, além de dizer o quanto ganha, como forma de que no futuro eles façam uso de uma planilha assim e se controlar mais em relação aos gastos.

Entrevistado 2: O entrevistado procura sempre fazer compras à vista, ultimamente evita muito a utilização do cartão de crédito, passando na prática para seus dependentes a importância poupar para pagar um produto a vista com desconto. O entrevistado utiliza um cofre como forma de poupança para ele e também para seus dependentes, alegando que o dinheiro é para algo mais necessário no futuro como por exemplo, para estudos. O entrevistado afirma não fazer uso de estratégia específica para fazer o dinheiro render mais, ela somente comenta que, evita, ultimamente, as compras parceladas e os gastos com coisas supérfluas, que possam ser deixadas para ser compradas mais na frente.

Entrevistado 3: O entrevistado evita sempre as compras parceladas para se livrar de juros e conseguir descontos comprando a vista, tanto que o mesmo nem cartão de crédito possui justamente para evitar o uso de compras parceladas. Ele passa para seus dependentes que sempre procure pedir desconto. O entrevistado utiliza, como estratégia específica, uma planilha de gastos, e também procura sempre fazer uma reserva de dinheiro para caso ocorra alguma eventualidade.

Entrevistado 4: O entrevistado não possui cartões para evitar as compras parceladas, sempre faz uso da moeda corrente, procurando sempre pagar à vista, evitando juros e conseguindo descontos. Como formas de estratégias específicas, o entrevistado procura sempre fazer um bom planejamento financeiro, evitar consumo excessivo, criar diferentes formas de rendas, investir e estabelecer metas com o objetivo de alcançá-las.

Entrevistado 5: As estratégias do entrevistado 5 são basicamente não usar cartão de crédito e sempre pedir um desconto ao comprar a vista, ele relata que as parcelas do cartão de crédito incomodam bastante, por isso evita usá-lo.

Entrevistado 6: A entrevistada 6 diz que para conversar com seu dependente sobre a realidade financeira ela tenta passar de uma forma lúdica e simples de entender. Sua principal estratégia é comprar o que for possível e necessário à vista, não deixar de pedir desconto e comprar a prazo somente coisas que não sejam tão necessárias ou que tenham valor muito alto.

Entrevistado 7: A entrevistada 7 sempre procura comprar à vista e pedir desconto e orienta seus dependentes a fazerem o mesmo. Ela também pesquisa muito antes de comprar e apoia a ideia de um conta poupança para seus dependentes, por questões de segurança.

Fonte: Os autores (2017)

4.4.1 Análise da categoria 4



Figura 4 – Esquema da categoria 4 – Fonte: Os autores (2017)

Todos os entrevistados citaram alguma estratégia relacionada a gasto de dinheiro, definido no conceito de Giltman (1997) como dispêndio de capital, apenas o entrevistado 1 relatou que faz pesquisa de mercado e apenas dois entrevistados citaram um foco no objetivo.

Porém, um elemento se destacou nas respostas dos entrevistados: a aversão às compras a prazo. Todos os entrevistados relataram que sempre procuram pedir desconto ou comprar à vista, esse comportamento em comum foi adquirido em razão da crise financeira e dos altíssimos juros do cartão de crédito, levando os indivíduos a não considerarem a opção do crédito. Temos, então, um acontecimento externo afetando as estratégias dos consumidores.

A pesquisa de Leone e Guimarães (2013) obteve resultados parecidos, onde foi concluído que a crise financeira de 2008 causou uma mudança no comportamento em relação ao otimismo financeiro dos indivíduos, que mudou repentinamente no final de 2009 por este ter sido um ano de recuperação.

4.5 Categoria 5 – Atitudes em relação ao dinheiro

Quadro 5 – Categoria atitudes em relação ao dinheiro

CONCEITO: “A atitude dos indivíduos em relação às decisões financeiras: trata-se das reações dos indivíduos em sua vida prática. Esta variável tem por objetivo avaliar se há outros fatores que influenciam as decisões de consumo e poupança; ou seja, se apesar dos conhecimentos em finanças, os indivíduos tomam decisões não necessariamente eficientes.” (LUCCI et al, 2006)

Entrevistado 1: O entrevistado, com seus dependentes, faz o uso da peneira, selecionando o que realmente é necessário gastar passando para seus dependentes uma espécie de conceito de economizar, para que no futuro seu comportamento financeiro seja o mais adequado possível. Ele alega que o marketing tenta passar para aos consumidores que, por exemplo, um produto comprado há dois meses, já não serve mais, usar a mesma roupa em uma festa, também não pode, então o entrevistado toma a atitude de passar para seus dependentes gastando dinheiro

somente com o necessário, que não é do jeito que o marketing afirma que é. Uma das atitudes que o entrevistado toma para fazer seu dinheiro render o máximo possível é a pedida de descontos, até mesmo na presença dos dependentes, ele procura pedir o máximo de desconto possível, falando para eles que, como ele está com dinheiro, vai fazer aquele dinheiro render mais, como uma espécie de forma de ganhar dinheiro. Outra atitude tomada para ajudar nas suas finanças é a planilha de despesa fixa que o entrevistado elabora.

Entrevistado 2: O entrevistado afirma que gasta muito com supermercado, diz que os produtos cada dia estão mais caros e fala da importância de economizar ao máximo o dinheiro para ter alguma coisa no futuro. Ele faz uso de um cofre como forma de economizar dinheiro para o futuro, mostrando a seus dependentes a importância de poupar. Ele ainda afirma que ultimamente sempre está procurando economizar suas finanças com o objetivo de ter mais coisas no futuro.

Entrevistado 3: O entrevistado procura sempre gastar seu dinheiro de acordo com o que ele realmente esteja precisando, passando a importância desta afirmação para seus dependentes. Ele ainda afirma que sempre procura economizar para sempre que precisar, ter dinheiro a sua disposição, além de ter também esse dinheiro para emergências como por exemplo, problemas de saúde. O entrevistado afirma ainda que na hora de comprar, sempre procura pedir desconto para se tornar melhor para ele, e ainda procura passar este exemplo para seus dependentes.

Entrevistado 4: O entrevistado faz uso do seu dinheiro priorizando gastos fixos como escola, alimentação e também o bem-estar social da família, repassando isso para seus dependentes. Como forma de pagamento, o entrevistado afirma que sempre procura fazer suas compras a vistas, evitando o parcelamento e ainda faz um planejamento financeiro anual com os dependentes no intuito de alocar melhor onde gastar seus recursos.

Entrevistado 5: O entrevistado 5 sempre vê a importância de gastar corretamente e poupar, e já trabalha isso com seu filho, dando conselho do tipo “não podemos levar isso” ou “não precisa levar tudo”. O entrevistado também relatou que após pegar o hábito de pedir desconto e comprar a vista, ele percebeu que várias pessoas também adquiriram essas atitudes.

Entrevistado 6: A entrevistada 6 sempre tenta mostrar o que é caro e o que é barato para o seu dependente, não adquirindo coisas que não sejam necessárias, sempre tendo um objetivo para que o alcance num futuro. Ela sempre observa o que tá mais em conta e sempre procura comprar à vista.

Entrevistado 7: A entrevistada 7 não compra com cartão de crédito em nenhuma hipótese, conseqüentemente seus dependentes também não usam, sempre tenta mostrar que não se pode comprar aquilo e poupa dinheiro para alguma urgência.

Fonte: Os autores (2017)

4.5.1 Análise da categoria 5

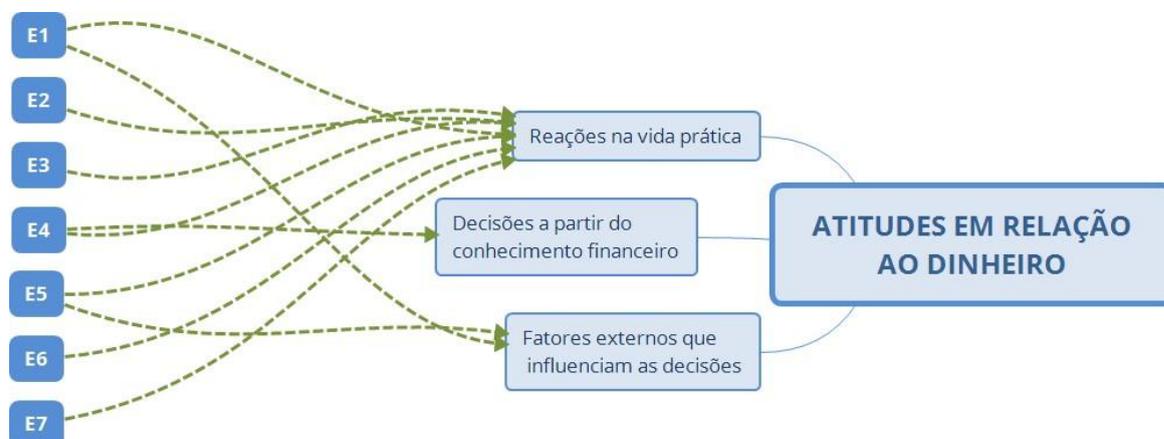


Figura 5 – Esquema da categoria 5 – Fonte: Os autores (2017)

Todos os entrevistados citaram alguma atitude que eles tomam no dia a dia, ou seja, na vida prática. O Entrevistado 4 demonstrou ter algum conhecimento financeiro ao responder que faz um planejamento anual. Os entrevistados 1 e 5 citaram alguns fatores externos, o primeiro citou o marketing que convence as pessoas a comprarem mais, enquanto o segundo citou o fato de todos ao seu redor estarem adquirindo as mesmas atitudes. É possível concluir, então, que as atitudes em relação ao dinheiro estão diretamente ligadas às reações que os indivíduos têm no seu cotidiano financeiro.

Mais uma vez, a unanimidade em relação às compras a vista é contemplada, reforçando os resultados da categoria anterior. Os indivíduos evitam compras a prazo pois, por experiência própria, sabem que tais compras podem sair muito caro, ou seja, são indivíduos que hoje são avessos ao risco de comprar com cartão de crédito.

São resultados que tem a mesma perspectiva de que a pesquisa de Lucci (2006), ao concluir que cruzando o perfil de risco com a autoavaliação, não foi percebido nenhuma relação entre o nível de conhecimento e ao apetite ao risco.

4.6 Análise geral

Ao analisar como o comportamento dos responsáveis em relação aos dependentes em termos financeiros, é possível concluir que, repassando seus conhecimentos sobre educação financeira, fazendo com que crianças se relacionem mais com o tema desde cedo, resultará em maiores benefícios no futuro para elas, alegando que as mesmas serão adultos mais controlados com relação ao seu dinheiro, não entrando em endividamentos.

Na análise do grau de repetição (aprendizagem) dos dependentes em relação aos responsáveis, nota-se que nem todos os dependentes dos entrevistados repetem as suas atitudes. Os filhos mais velhos que se acham mais independentes financeiramente, tem atitudes diferentes das tomadas por um dos entrevistados, e também conclui-se que não significa que se os pais são pessoas mais “gastadeiras”, os dependentes também serão, um dos entrevistados alegou isso, embora ele seja mais consumista, seu filho é uma pessoa mais controlada, isso porque mesmo ele tomando atitudes com relação aos gastos, tenta passar ao seu dependente as dicas necessárias para que ele não repita as suas atitudes.

Quanto a definir o papel da educação financeira no comportamento financeiro, o objetivo foi alcançado, pois, todos os entrevistados acreditam que o tema educação financeira é bastante importante e afeta diretamente no comportamento financeiro dos indivíduos no futuro. Eles comentam que uma pessoa que conhece e aplica o tema educação financeira será uma pessoa mais controlada em relação aos seus recursos. Em um comentário de um dos entrevistados, ele afirma que se tivesse sido instruído sobre o tema educação financeira quando criança, com certeza ela seria uma pessoa mais controlada hoje, mostrando que este tipo de educação influencia no comportamento futuro das pessoas em relação ao dinheiro. Os comentários dos entrevistados validam os conceitos de autores que tratam dos benefícios da educação financeira no comportamento dos indivíduos.

Com relação ao objetivo de determinar quais estratégias financeiras são utilizadas pelos responsáveis e pelos dependentes foi possível notar diversas estratégias elaboradas pelos entrevistados como: (a) Realizar compra sempre a vista para ter descontos; (b) criação de conta poupança para ele e seus dependentes; (c) utilização de planilhas de despesas fixas para evitar endividamentos excessivos. Através destas estratégias traçadas, os entrevistados afirmaram que alguns dos dependentes também as utilizam, repetindo suas atitudes e outros não.

No objetivo de identificar quais atitudes em relação ao dinheiro mais afetam o comportamento dos dependentes, os entrevistados afirmaram que, na presença deles, fazem sempre compras à vista, gastam apenas com o necessário e procurar sempre obter descontos nas compras. Essas foram as atitudes citadas pelos entrevistados que mais influenciam positivamente no comportamento financeiro dos dependentes.

5 – Considerações Finais

A educação financeira é um elemento que proporcionaria a liberdade socioeconômica para os indivíduos, é uma área que, por meio dela, viabiliza um melhor aproveitamento em relação aos gastos de uma pessoa e que também garante uma maior chance de economizar suas finanças com alguns intuits predeterminados, fazendo com que os cidadãos sejam pessoas equilibradas financeiramente. O objetivo primordial da educação financeira está relacionado a forma de instrução das pessoas sobre seus conceitos e sobre produtos financeiros com a finalidade de ajudá-las a gerenciar melhor seus recursos minimizando riscos, viabilizando possíveis investimentos e usufruir melhor de possibilidades de poupança. A presente pesquisa buscou identificar como os responsáveis transmitem os conceitos sobre educação financeira aos seus dependentes.

Para responder ao questionamento “como os indivíduos se comportam em relação ao dinheiro e como eles transmitem seus conceitos aos seus dependentes?” o trabalho utilizou-se do método qualitativo, utilizando-se de entrevistas como fonte de coleta o que permitiu chegar as seguintes conclusões (a) O comportamento financeiro para os entrevistados trata-se da forma como as pessoas lidam ou administram seu dinheiro; (b) Os entrevistados passam seus conhecimentos financeiros aos dependentes geralmente pelo exemplo e pelo diálogo; (c) A educação financeira segundo os entrevistados é de suma importância na vida futura das crianças, pois, através dela, a mesma desenvolverá uma capacidade melhor de gerir suas finanças, tornando-se uma pessoa mais controlada financeiramente e sem correr o risco de contrair endividamentos excessivos; (d) Todos os entrevistados atualmente estão adotando as mesmas estratégias financeiras, buscando sempre evitar o uso de cartões de créditos, fazer

aquisições a vista, obter descontos, criação de poupança, utilização de planilhas de gastos etc.; (e) As atitudes dos entrevistados em relação ao dinheiro são praticamente semelhantes, muitos preferem fazer compras à vista, “pechinchar” até obter o máximo de desconto possível, fazem uso de uma planilha de gastos fixos visando controlar melhor seu dinheiro e não fugir ao orçamento da família; (f) A experiência pessoal se mostrou como um dos principais agentes formadores de comportamento financeiro dos entrevistados

Por fim conclui-se que a educação financeira melhora o cotidiano ao melhorar o controle dos gastos, gerindo melhor seus recursos. Os entrevistados consideram que a educação financeira é importante para os filhos mesmo quando não aplicavam seus conceitos. Entre as estratégias adotadas identificou-se as compras à vista, criação de uma conta poupança para eles e também para seus dependentes, utilizam planilhas para visualizar melhor os gastos fixos mensais da família visando obter um controle melhor sobre suas finanças. Ainda é possível afirmar que os conhecimentos são passados dos responsáveis para os filhos, através de atitudes práticas, diálogos ou mantendo seus dependentes informados sobre o orçamento familiar.

Recomenda-se aos pais buscar sempre manter seus filhos informados sobre o orçamento da família, passando conhecimentos sobre o tema educação financeira, tomar atitudes, principalmente na presença dos filhos, que mostrem a importância de poupar e economizar, deixando-os cientes da importância de sempre obter descontos nas suas aquisições como forma de fazer o seu dinheiro render mais para que no futuro os comportamentos financeiros apresentados por eles sejam os melhores possíveis.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, J. A. et al. **A Importância da educação financeira nos contextos acadêmicos e profissional: Um levantamento de dados com alunos universitários.** In: IX SEGET 2012, Resende / RJ: SEGET, 2012. p. 1 - 13.

BARDIN L. **L'Analyse de contenu.** Editora: Presses Universitaires de France, 1977

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos.** Porto: Porto Editora, 2010.

CAMPOS, A. B. **Investigando como a educação financeira crítica pode contribuir para tomada de decisões de consumo de jovens-indivíduos-consumidores (jic's).** UFJF, Juiz de Fora (MG), Março de 2013.

CERBASI, G. **Pais inteligentes enriquecem seus filhos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

CLAUDINO, L. P., Nunes, M. B., & Silva, F. C. (2009, agosto). **Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos.** **Anais do SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2012.**

CORREIA, T. de S.; LUCENA, W. G. L.; GADELHA, K. A. D. L. A Educação Financeira como um diferencial nas decisões de consumo e investimento dos estudantes do curso de Ciências Contábeis na grande João Pessoa. **Revista de Contabilidade da UFBA**, v. 9, n. 3, 2015.

COSTA, M. C. Finanças pessoais: um estado de arte. **Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP**. São Paulo, 2004.

DESTEFANI, Sonia Maria. Educação Financeira na Infância. **Revista Eventos Pedagógicos: Desigualdade e Diversidade étnico-racial na educação infantil**. v. 6, n. 4, 17. ed. p. 274-282, 2015.

DINIZ, Anna Paula Carvalho et al. BEM-ESTAR FINANCEIRO: UMA ANÁLISE MULTIFATORIAL DO COMPORTAMENTO MARANHENSE. **Estudos do CEPE**, 2015.

DOWLING, N. A.; TIM, C.; HOILES, Lauren. Financial management practices and money attitudes as determinants of financial problems and dissatisfaction in young male Australian workers. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 20, n. 2, 2009.

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

GILTMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed., São Paulo: HARBRA, 1997

GRABLE, J. E.; JOO, S. Student racial differences in credit card debt and financial behaviors and stress. **College Student Journal**, v. 40, n. 2, p. 400-408, 2006.

GUTTER, M.; COPUR, Z. Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 32, n. 4, p. 699-714, 2011.

JOHNSON, E.; SHERRADEN, M. S. From financial literacy to financial capability among youth. **Journal of Sociology & Social Welfare**, v. 34, n. 1, p. 119-145, 2007.

KIMURA, Herbert. Aspectos comportamentais associados as reações do mercado de capitais. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 2, n.1, jun./jul., 2003.

KROETZ, Marilei; VALENTIM, Ilda; CENSI, Guilherme. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CRIANÇAS**, 2012

LEONE, R. J. G.; GUIMARÃES, T. C. O. Comportamento Financeiro Durante e Após a Crise Financeira de 2008 sob a Ótica da Teoria dos Prospectos. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 3, p. 119-140, 2013.

LIMA, M. V. Um estudo sobre finanças comportamentais, **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 1, 19p. jan-jun, 2003. Disponível em: < <http://www.rae.br/artigos/1873.pdf> >.

LOWN, J. M.; JU, I. S. A model of credit use and financial satisfaction. **Financial Counseling and Planning**, v. 3, n. 1, p. 105-125, 1992.

LUCENA, Wenner Glaucio Lopes et al; Fernandes. Finanças comportamentais: fatores que influenciam na hora da compra. **Revista Estudos do CEPE**, n 33, p.93-126, 2011.

LUCCI, C. R. et al. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. **Seminário em Administração**, v. 9, 2006.

MILANEZ, Daniel Yabe. 2001a. “**Economia e Finanças Comportamentais: Aplicações à Macroeconomia**”. (Trabalho elaborado para a disciplina “Macroeconomia”, 1o semestre/2001), IPE/USP. Artigo não publicado.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise Textual Discursiva**. Ijuí: Editora Unijuí, 2007.

MOREIRA, A.; TAMAYO, A. Escala de significado do dinheiro: desenvolvimento e validação. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 93-105, 1999.

ODEAN, T. Volume, volatility, price and profit when all traders are above average. **Journal of Finance**, v. 53, n. 6, Dec. 1998, p. 1887-1934.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PENN, David. Financial well-being in an urban area: an application of multiple imputation. **Applied Economics**, v. 41, n. 23, p. 2955-2964, 2009.

PIRES, V. **Finanças pessoais: Fundamentos e dicas**. Piracicaba: Editora Equilíbrio, 2006.

PLAGNOL, A. C. Financial satisfaction over the life course: The influence of assets and liabilities. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 1, p. 45-64, 2011

ROCHA, R. H. **Educação financeira em pauta** Disponível em: 69 <<http://www.hsm.com.br/artigos/educacao-financeira-em-pauta>, 2008.

ROGERS, P.; FAVATO, V.; SECURATO, J.R. Efeito educação financeira no processo de tomada de decisões em investimentos: um estudo a luz das finanças comportamentais. **In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIENCIAS CONTÁBEIS**, v. 2, 2008, Salvador. **Anais eletrônicos...** Blumenau: FURB, 2008.

ROSSETTI, J. P. Introdução à economia. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANTANA, M. V. S. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL: Um estudo de caso.** 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: **ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**, 4, 2013, Brasília. Brasília: Enpq, 2013. p. 1-14.

SOUZA, D. P. de. **A importância da educação financeira infantil.** 2012. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Sociais Aplicada, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2012.

SUMARWAN, U. A. **Managerial System Approach to Factors Influencing Satisfaction With Households' Financial Status.** Thesis Master: Iowa State University, Iowa, 1990.

THEODORO, F. R. F., JUNIOR, A. C. **A educação econômico-financeira na formação profissional: uma análise diagnóstico-positiva.** São Paulo: CEETEPS, 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2011.

TORRES, Fábio de Freitas Leitão. Finanças comportamentais: aplicações no contexto brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 41, n.2, p. 64-71., abr./jun., 2001

TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D. (1974). '**Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**', Science.

XIAO, J. J.; SORHAINDO, B.; GARMAN, E. T. Financial behaviors of consumers in credit Counselling In: **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 108-121, 2006.

F-commerce: Utilizando o Facebook como plataforma de venda

Debora Emanuele Fernandes Holanda

deboraemanuele43@live.com

Jefferson Carlos Monteiro Costa

carlosmont_@live.com

Maria Gabriella Costa

mgabriella_costta@hotmail.com

Resumo

O presente artigo busca tratar das vendas e marketing na rede social Facebook. A composição do trabalho se mostra na exposição e conceituação da facilidade do comércio virtual devido os vários atributos da rede. A exibição dos canais dentro da própria rede proporciona uma maior conexão entre vendedor e comprador, garante segurança e de certa forma, um grau de intimidade que faz com que o comprador sinta-se seguro, além da comodidade e facilidade de acessar a qualquer lugar e em qualquer horário. Também, na plataforma, é possível segmentar nossas preferências, facilitando os anúncios de acordo com o que gostamos, não deixando com que o consumidor fique saturado por produtos aleatórios dos quais não deseja usufruir. Já para quem vende, além dos mesmos atributos, além de que estarem conectados a reações em tempos reais sobre como seu produto afeta o público, otimizando assim as experiências e facilitando nas escolhas sobre em que deve investir. Portanto, a mudança do espaço físico para o virtual também traz mudanças nos preços finais, uma vez que é necessário menos gastos para manter espaços físicos, há um preço menor para o consumidor assim como um controle de gastos melhor para quem vende.

Palavras-chave: F-commerce, Facebook, Consumidor, E-commerce.

1- Introdução

O mundo dos negócios está em constante mudança e sempre trata de dar uma nova cara as velhas práticas. Antes, o que parecia ser algo completamente estável e duradouro, tornou-se volúvel e flexível. Tudo é questão de tempo para que as velhas ferramentas já conhecidas por todos, se reinventem e sejam substituídas por novas. E é claro, o mercado tem cede por novas tecnologias, que pode acarretar em novos meios de produção para as massas, assim como formas mais viáveis e rápidas de se obter lucro, coisa que a Internet já proporciona desde a sua popularização no final dos anos 90 e início dos anos 00. A internet deu início a

uma nova forma de comércio, o chamado “*e-commerce*”, abreviação para *electronic commerce* (comércio eletrônico).

A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 11)

Quando se trata de comércio e varejo hoje em dia, é inevitável não falar sobre e-commerce e os seus efeitos no mundo globalizado. Uma prática que ganha o mundo virtual e com o passar do tempo tende a ganhar todos os consumidores, que contam com o fator principal: praticidade, tanto para os mesmos quanto para quem vende os produtos on-line, uma vez em que não há necessidade de um espaço físico. Especificamente, o objetivo do trabalho tem como foco o site de rede social Facebook, que em decorrência da sua popularidade, tem se tornado uma das principais ferramentas do e-commerce no Brasil e no mundo, inclusive tendo influencia na criação de um termo próprio, o chamado “*f-commerce*”, que dá espaço para lojas virtuais e também ao marketing envolvido em todo o processo de compra e venda.

A grande questão é: como utilizar o Facebook como estratégia para negociações? A rede social pode ser de fácil acesso, mas negociar através dela não é tão simples. Existe um conjunto de fatores cruciais para conquistar o público, como o atendimento, a confiança e principalmente, a publicidade em torno dos produtos, já que as empresas a cada dia estão mais dependentes dela. O que nos leva ao próximo ponto: custos. A divulgação além de não ser barata, necessita de uma boa gestão para os recursos, sobretudo se os negócios forem novos ou de pequeno porte.

2 – Referencial teórico

2.1 Redes Sociais

As redes sociais são uma fração da internet que cresce proporcionalmente a necessidade das pessoas de estarem constantemente informadas e ligadas umas às outras, mesmo que elas estejam à vários quilômetros de distância, segundo Gabriel (2010, p. 194) :

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de

comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas e não com tecnologias e computadores.

Essa necessidade de comunicação não está apenas na sociedade moderna e atual, ela vem desde a pré-história, como por exemplo, a arte rupestre que funcionava como forma de diálogo e necessidade de mostrar o que acontecia na época. Sotero (2009, p. 2) diz que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado.

Quando fala se em redes sociais, associamos diretamente ao Facebook, Instagram e Twitter, exemplos de rede sociais cibernéticas, que prosseguem sendo as mais utilizadas no momento, mas para chegar até elas, houveram grandes evoluções nesse aspecto tecnológico, indo a fundo, o conceito de rede social vem de além disso, uma rede social vale-se de um conjunto de pessoas com interesses comuns situadas num determinado ambiente.

Tendo como ponto de partida o mundo virtual, o e-mail foi o grande percussor, hoje ainda utilizado para situações formais e corporativas. Depois começaram a surgir as redes sociais que mais se parecem com as atuais. Segundo Jesus (2012) a ClassMates.com foi considerada a primeira rede social da história, criada em 1995, e tinha como objetivo possibilitar que os amigos que já estudaram juntos pudessem se reencontrar. Em 1997, outro modelo com o funcionamento bem parecido com os atuais, foi o Six Degrees, nele o usuário tinha o seu perfil e podia publicar em “murais”, adicionar contatos e conversar de modo privado. Em 1996, com uma versão melhorada do Windows 95, começa a era das mensagens instantâneas com o ICQ, que teve muitos usuários no Brasil, e foi muito utilizado até que, depois dos anos 2000, chegou a vez do MSN. Já com a chegada do século XXI, de acordo com Jesus (2012), em 2002 é a era do Friendster, que fez muito sucesso alcançando três milhões de usuários. Nascido em 2003, o MySpace que aos poucos surgiu com a opção de uploads de músicas e fotos. Ainda em 2003 com um conteúdo mais específico, surge o LinkedIn, voltado para contratos profissionais. No ano de 2004 surgiram duas redes sociais, o Orkut, e o Facebook, que atualmente está em ascensão. O Orkut foi uma febre, com várias inovações, uma delas foi a implementação das comunidades, abrigando fóruns em que era possível a interação entre pessoas que compartilhavam dos mesmos gostos. Em 2014, o Orkut foi descontinuado, e o principal motivo se deu ao Google, que tem os direitos sobre ele,

focalizando esforços na chamada Google Plus, criada em 2011. Já o Facebook, que inicialmente foi criada apenas para a interação de jovens universitários, se expandiu ao mundo e cresce diariamente, sempre inovando e se atualizando. Segundo a Folha de São Paulo, o Facebook fechou o ano de 2015 com 1,59 bilhão de usuários. Logo depois, em 2006, chega o Twitter, popularizando-se em 2008 e sendo conhecido pelas mensagens curtas de apenas 140 caracteres, funcionando como uma espécie de microblog, onde os usuários podem optar por seguir as pessoas que mais os interessem. (JESUS, 2012). Em 1996, com uma versão melhorada do Windows 95, começa a era das mensagens instantâneas com o ICQ, que teve muitos usuários no Brasil, e foi muito utilizado até que, depois dos anos 2000, chegou a vez do MSN. Existem ainda as redes sociais específicas, com intuito de formar grupos/públicos, como o Flickr criado em 2004 e tendo como foco a fotografia, Formspring criado em 2009 voltado para perguntas e respostas, e o Pinterest de 2010 com imagens inspiradoras.

As redes sociais aqui citadas são apenas algumas em meio a tantas outras, mas na era tecnológica, onde se vê novidades a todo instante, essas são as que tiveram mais relevância e se sobressaíram de alguma forma, seja inovando na implementação de novos recursos ou na praticidade que as mesmas proporcionaram aos seus usuários.

2.2 Facebook

A rede social que mais cresce é o Facebook. Contando com cerca de 1,59 bilhão de usuários³, é uma rede simples e prática, que envolve vários perfis, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, e tudo gratuitamente. Informações divulgadas pelo próprio Facebook, em 2016, mostram que 102 milhões de usuários brasileiros já estavam utilizando a plataforma. Ainda segundo informações de 2015 organizadas pelo site Allan Peron, o Brasil configura como o terceiro maior país no ranking de usuários ativos, com 99 milhões de perfis, o que o deixa atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, respectivamente⁴. Contendo milhares de possibilidades, nela é possível transmitir vídeos ao vivo, compartilhar fotos, vídeos e textos em sua linha do tempo, e esses conteúdos aparecerão no *feed* de notícias dos seus amigos e das pessoas que te seguem.

³ Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2017

⁴ Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 26 mar. 2017

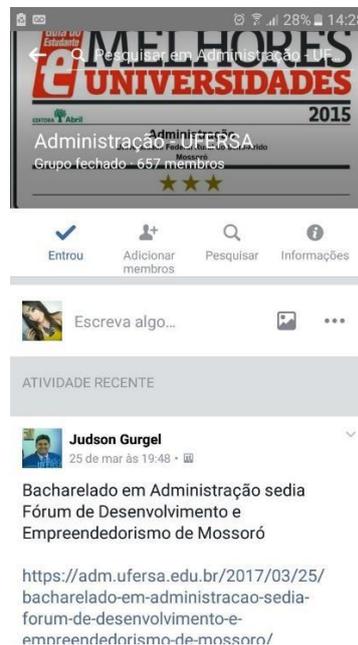
Figura 1 - Perfil do usuário brasileiro



Fonte: Allan Peron

Além de permitir interação com seu grupo de amigos, ainda existem os grupos de relacionamento/compartilhamento, onde se é possível juntar pessoas com os mesmos elementos em comum, como: grupos de trabalho, faculdade, escola, gostos musicais, entre outros, e nesses grupos há a possibilidade de configurar a privacidade, garantindo segurança ao seu público. Outro meio de utilização são as *fan pages*, estas sendo páginas de artistas, bandas, empresas, etc, nelas os seus administradores podem criar publicações, fazendo com que seus clientes/fãs possam ver em seus respectivos *feeds* de notícias essas atualizações. Para que isso aconteça é necessário que se curta/siga a página, e por meio dessa ferramenta o público pode acompanhar todas as novidades publicadas. O ato de “curtir” algo no Facebook, também interligará seus principais gostos ao que você mais deseja ver em seu *feed*.

Figura 2- Exemplo de grupo fechado



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Na figura 2 é possível observar que o grupo tem intuito de reunir pessoas que frequentam e socializam com o curso de administração na UFRSA- Universidade Federal Rural do Semi-Árido.

Figura 3- Exemplo de visualização do *feed* de uma página seguida



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Na imagem 3 o usuário curtiu e seguiu a página da cantora Lady Gaga⁵, logo as atualizações da cantora surgem no *feed* de notícias.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ladygaga/?fref=ts>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

2.2.1 - F-Commerce

A rede social foi notada diante todo o seu crescimento e seu potencial foi notado pelas marcas que perceberam a viabilidade de uma oportunidade de desenvolvimento dentro desse canal. Com tantos usuários é possível ficar próximo de seus clientes. Já são 3 milhões de anunciantes ativos no Facebook. Segundo o Facebook Negócios (2016) “[...] 99% das pessoas no Facebook afirmam que leem as publicações das marcas no Facebook, segundo nossos dados internos de agosto de 2015. Desses, 68% destacam acessam nossa plataforma para descobrir novos produtos. ”

Figura 4 - Exemplo de publicidade das marcas no Facebook



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Na figura podemos observar um exemplo da Dove que, mesmo que o usuário não esteja curtindo/seguindo a página a publicidade da marca aparece no *feed*, essa é uma das ferramentas para alavancar sua visibilidade, veremos adiante com mais detalhes.

As formas utilizadas para comercialização no Facebook são inúmeras, existem várias ferramentas, das mais informais até as formais.

Informais: Grupos de vendas, onde as pessoas negociam por conta própria suas mercadorias. Tais grupos podemos encontrar tocas, vendas, doações. Neles os pequenos

empreendimentos veem a oportunidade de divulgar seus produtos ou serviços na sua região ou campo de atuação.

Figura 5 – Exemplo de grupos voltado para vendas



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Formais: Criação de páginas, por exemplo, onde se é possível iniciar uma loja virtual no Facebook criando uma página e definindo a categoria desejada para o setor, com a página criada é possível divulgar, colocar suas peças, os clientes podem comentar a publicação caso tenham dúvidas, um combo seria a utilização da ferramenta “impulsionar” para quem tem o intuito de divulgar sua página, ganhar maior reconhecimento, nele você paga uma taxa e suas publicações são alavancadas, podem aparecer no *feed* de outras pessoas, e essas pessoas você que escolhe a partir de um perfil que você pode selecionar, usuários de um local e de certa faixa etária, assim o engajamento funciona melhor. Isso não é apenas para lojas virtuais, qualquer página criada pode ser gerenciada com essas ferramentas, é possível acompanhar todo o desenvolvimento da página, todos os dados são fornecidos na aba “informações”.

Figura 6- Ferramenta impulsionar



The image shows a screenshot of the Facebook 'Impulsionar publicação' (Boost Post) interface. The title is 'Impulsionar publicação'. Under the 'PÚBLICO' (Public) section, there are three radio button options: 'Pessoas que você seleciona através de direcionamento' (selected), 'Pessoas que curtiram sua Página', and 'Pessoas que curtiram sua Página e amigos delas'. Below these is a text box for targeting: 'Local - morando em: Brasil: Rio Grande do Norte' and 'Idade: 18 a 65+'. A 'Criar novo público' link is visible. The 'ORÇAMENTO E DURAÇÃO' (Budget and Duration) section is partially visible at the bottom, showing 'Orçamento total'.

Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Com a sua popularização, o f-commerce tem atraído muitas pessoas, e além de vendedores e compradores, também há empresas interessadas em ajudar os usuários nas negociações, sobretudo tendo como focos microempreendedores, como o aplicativo ‘‘facileme’’, que surgiu como uma ferramenta de opção a mais na venda de produtos e na abertura de lojas, ressaltando ainda que 95% dos médios e pequenos negócios abertos na rede social pertencem a pequenos varejistas.

2.2.2- Criação de uma página

Neste tópico iremos mostrar o processo de criação de uma página no facebook.

Primeiramente, é necessário possuir uma conta na rede social Facebook, é nela que sua página ficará vinculada. É nesse perfil que será possível administrar a página.

Na figura 7 podemos ver a área marcada, em uma seta e no ‘‘criar página’’. Clique na sequência.

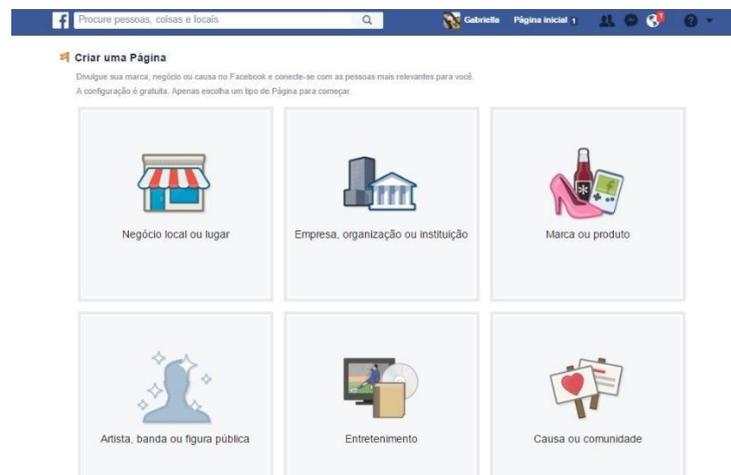
Figura 7 – Criando página



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Logo depois, irá carregar a página similar à mostrada na figura 8. Essa é a hora de definir qual o setor de atuação em que a sua empresa sem encaixa.

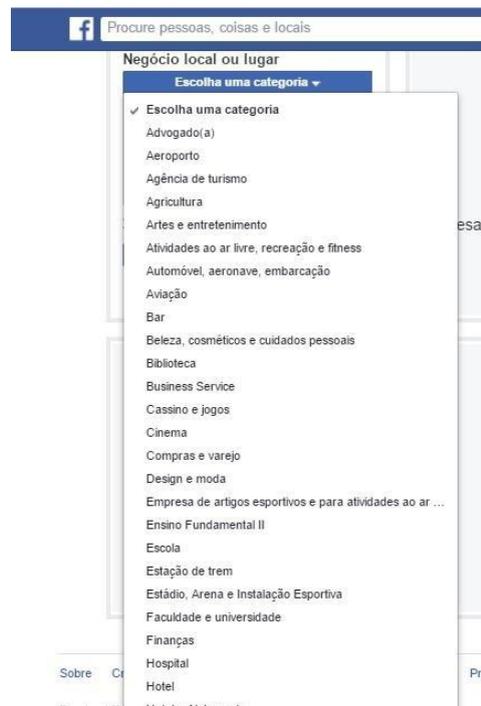
Figura 8- Opções de setores da empresa



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Logo, é hora de escolher a categoria específica da empresa. E as opções podem ser vistas na figura 9.

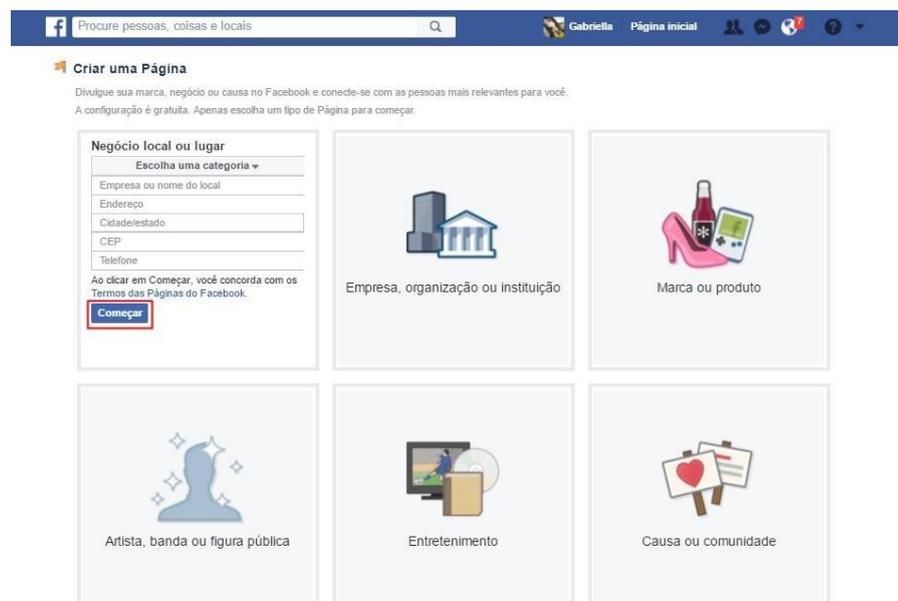
Figura 9 - Categorias da empresa



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Ao escolher a categoria e selecioná-la, é possível ver alguns campos para preenchimento, onde são fornecidas informações solicitadas. Após concluir o preenchimento, clique em "começar".

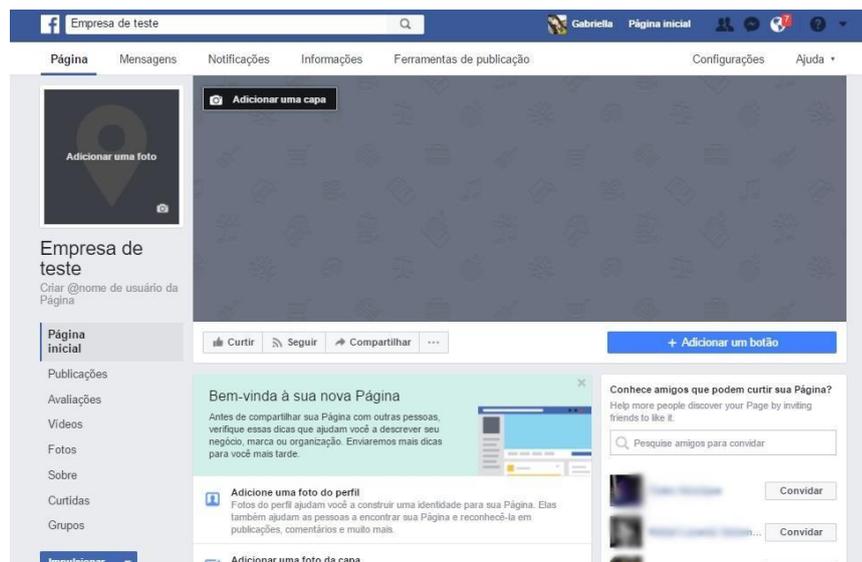
Figura 10 – Preenchendo informações



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Concluindo essas etapas a página foi criada, e está disposta para a alterações para alterações de informações e de identidade visual da empresa.

Figura 11 – Página criada



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

2.3 Social Commerce

O *social commerce* ou numa tradução livre, comércio social, consiste em utilizar as redes sociais como plataforma de vendas. Meios de conquistar novos clientes e impulsionar as vendas, isso tudo é possível pois a praticidade das redes sociais proporciona aos consumidores conhecer novas marcas e novos serviços sem sair de casa, e sendo assim, seu negócio obtém uma visibilidade maior.

Do ponto de vista público, tem grande influência a mídia social que no meio popular seria conhecido “boca a boca”, o qual o consumidor critica o produto ou serviço oferecido e suas críticas como as classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores, funcionam como incentivos ou desencorajamento de compras. No Facebook, por exemplo, o *social commerce* é executado conforme a sua teoria, em páginas, as pessoas reagem a posts com os emojis de curtir, amei, engraçado, triste e raivoso e avaliam com estrelas o desempenho do vendedor, aproveitando todo o potencial da rede para críticas positivas ou negativas.

Figura 12 – Reações do facebook



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Esta modalidade de comércio está em ascensão, visto como uma das formas de maior integração consumidor-empresa, a cada dia que passa podemos ver aplicativos sendo criados para facilitar a interação vendedor-comprador, avaliações e garantir a segurança tanto de quem compra quanto de quem vende. De acordo com Gavioli⁶

O futuro do Social Commerce é promissor. A tendência é que este mercado movimente até 30 bilhões de dólares no ano de 2015 no mundo, segundo uma pesquisa realizada pela Booz & Company no ano de 2010. Do total, 14 bilhões de dólares serão movimentados nos Estados Unidos, país em que este tipo de e-commerce está mais evoluído.

Muitas pessoas que não compravam por internet por mais que o site ou empresa fossem tidos como seguros, não movimentando o e-commerce, acabaram por aderir a modalidade após o *social commerce*, ver várias pessoas interagindo e opinando passa a segurança que eles buscavam, principalmente quando essas pessoas são conhecidas de seu meio social.

3 – Metodologia

Nossos apontamentos para a elaboração desta análise seguiram influência de uma revisão bibliográfica, mediante a análise de artigos científicos, onde foi possível uma coleta de dados e estatísticas. Trata-se de um estudo de natureza exploratória, a fim de nortear o desenvolvimento da pesquisa e esclarecer dúvidas a respeito de como se dá o processo de marketing e vendas nas redes sociais, especificadamente o Facebook. A pesquisa exploratória é desenvolvida a partir da estratégia de uma “visão geral, de tipo aproximativo, acerca de

⁶ Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

determinado fato”. (GIL, 2008, p. 27). Esse tipo de análise é desenvolvida quando os objetos de estudo são insuficientes, para explorar o tema abordado.

4 - Apresentação e análise dos resultados

O F-commerce vem se firmando como uma ferramenta cada vez mais fundamental para sujeitos que se interessam em um negócio de sucesso no mundo virtual, ou seja, dentro do E-commerce. Através dos resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível visualizar o poder e a influência dessa rede social em um mundo que se torna dia após dia mais aberto e apto ao empreendedorismo. É nítido que a plataforma é usada por diversas marcas como a forma eficaz de se chegar até o consumidor final, já que essa ferramenta é manuseada mundialmente, e possui uma forte característica de negociação, denominado “feedback pessoal” que as empresas conseguem extrair o nível de satisfação do cliente, como forma de medir a qualidade do serviço prestado. Dessa forma, torna-se relevante que o negociador tenha uma atenção voltada para o cuidado da imagem que é transmitida aos stakeholders, pois o alcance que a rede permite e dispõe para o mesmo acarreta na conquista de novos clientes.

Outro fator para se dar destaque é a versatilidade da plataforma, que está em constante mudança e sempre busca inovar suas ferramentas, facilitando inclusive a conexão com outras redes sociais próprias (como Instagram, Twitter e WhatsApp), possibilitando inúmeras opções para os negociantes, principalmente com relação ao marketing, que aguça a curiosidade sendo um fator determinante na venda do produto. Entretanto, é importante lembrar que essa plataforma não possui ferramentas exclusivas, estando ao alcance de todos que queiram ingressar ao f-commerce, tornando-se assim uma rede genérica. Diante disso, é necessário um esforço criativo na área da publicidade, com práticas originais de fácil entendimento por parte do público alvo.

Deste modo, o Facebook deixa o seu discurso de “conectar pessoas” para trás e adere ao mundo dos negócios possibilitando que um comprador em potencial não precise sair da plataforma para buscar esse tipo de serviço fora dela, fazendo com que tudo esteja devidamente interligado e que possa lucrar com isso. Um verdadeiro monopólio moderno.

5- Considerações finais

Ao concluir esse ciclo de pesquisa, consideramos as mudanças constantes nas sociedades, e por esses motivos constatamos que os modelos econômicos precisam sempre se adaptar no contexto em que está inserido. A revolução tecnológica é um dos marcos primordiais no informacionalismo que se caracterizou por ser uma era da informação. O mercado tornou-se acessível a apenas um clique, fazendo com que o comércio virtual entrasse em ascensão, pois sempre surge redes sociais virtuais, que são os meios de maximizar a comunicação e dinamizar interações. Unindo economia à sociedade, o mercado integralizou-se ao meio virtual e o social commerce, por exemplo, ganhou fronteiras; o marketing de boca a boca agora pode ser feito através de avaliações on-lines nas diversas plataformas, comentários e compartilhamentos. O facebook tem sido a rede social mais utilizada mundialmente nos últimos tempos, e percebendo o seu potencial publicitário, vários varejistas resolveram integrar seu negócio a rede, onde assim, uma nova modalidade de compra e venda, o F-commerce. Além dos varejistas, várias empresas tem usado a rede como canal de marketing, pois devido seu grande número de usuários, a informação consegue ser passada entre redes de amigos, grupos ou postagens em um próprio mural do usuário. Esta rede possui uma maior preferência, para compras, pois permite maiores interações entre comprador/vendedor devido a estrutura da rede, o que transmite mais segurança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses. **Facebook Negócios**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

COM 1,6 BILHÃO DE USUÁRIOS, **Facebook vê ganhos crescerem 51%**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: Como tudo começou, 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-comotudo-comecou.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

FACILEME. **Aplicativo permite a abertura de loja virtual**. Disponível em: <<https://www.facileme.com.br/saiu-na-midia/aplicativo-permite-a-abertura-de-loja-virtual/>>. Acesso em 28 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010, p. 408.

- GAVIOLI, Guilherme. **O que é social commerce?**, [ca. 2010]. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2008, p. 27. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>..Acesso em: 09. Maio 2017.
- JESUS, Aline. **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do Facebook, 2012, atualizado em 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.
- PERON, Allan. **Facebook Marketing** – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo, 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 26 mar. 2017.
- SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e a Redes Sociais**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

MARKETING DIGITAL E SUAS NOVAS FORMAS DE PROPAGAÇÃO

Edson Leno Santos da Cunha

Franklyn Lopo da Silva

Isabelle de Andrade Lemos

João da Rocha Maia Neto

Kaliane Xavier de Lima

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa o levantamento qualitativo a respeito da empregabilidade do marketing digital como diferencial competitivo e ferramenta para auxiliar na tomada de decisão.

O estudo será desenvolvido através da pesquisa bibliográfica e também por pesquisa em sites especializados no assunto. Será abordada a evolução das formas de marketing digital, trazendo informações relevantes de sua história até os dias de hoje. Suas principais formas de propagação e acesso ao mundo digital, focando nas mídias sociais, destacando sua importância no mundo digital. E sua relação com organizações que operam no meio digital, como por exemplo, as empresas do segmento do e-commerce. Será apresentado o histórico de criação e evolução do marketing digital, conceitos de mídias sociais e sua importância para as organizações, e abordar evolução e a fatia do mercado que é ocupado pelas empresas de e-commerce.

2. MÍDIAS SOCIAIS OU REDES SOCIAIS

As redes sociais existem há muito mais tempo do que se imaginou, começou pelo menos há 3 mil anos, quando os homens das cavernas se reuniam em volta da fogueira para conversar. Ao longo da história observamos o crescimento, a abrangência e as difusões das redes sociais. A comunicação interativa evoluiu ao longo dos anos, desde a escrita, os correios, telégrafos até telefones, computadores, celulares, etc. Na era computacional, podemos destacar algumas tecnologias, que nos leva para os cenários das redes sociais *on-line* que temos hoje: *e-mail*, *chat*, comunidades *on-line* entre outros, daí essas evoluções foram inseridas nos smartphones, permitindo a interação nas redes sociais em tempo real (independentemente do local, horário, etc).

Segundo pesquisa da fabricante de navegador Opera, as redes sociais mais acessadas através dos aparelhos mobile é o *Facebook* (maior rede social nesse segmento) e o *Twitter* (adquirindo cada vez mais seguidores). A diferença entre as redes sociais primitivas e a que conhecemos na atualidade, é que a primeira atingia um número limitado de pessoas, pois cada povo tinha sua linguagem e seu espaço geográfico. Hoje as redes sociais romperam esses limites, agora pode-se colecionar vários amigos, relacionamentos diversos. Os limites técnicos aos poucos estão diminuindo, o maior problema agora é a gestão de relacionamento, as vezes observa-se nos ambientes públicos, várias pessoas juntas e cada uma com o seu celular, a comunicação verbal, olho no olho cada vez mais está em decadência.

Gabriel, (2010, p.194) define redes sociais da seguinte forma:

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade vêm se tornando mais abrangente e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver como “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2010, p.194)

Esse é o conceito de rede social, muitas pessoas ainda confundem mídia social com redes sociais, pode ser observado que a mídia social é toda a imprensa (jornais, rádios, TV) é a produção e/ou veiculação de informações para muitas pessoas, já as redes sociais é uma

estrutura, ambiente ou plataforma, no qual várias pessoas ou organizações produzem e partilham informações que interessa a ambos, não precisa ser necessariamente na internet.

Sendo assim, Kotler e Keller, define mídias sociais como meio de divulgação das informações, conforme no texto apresentado a seguir:

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *Web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 589).

Recebe esse nome pois são sociais, livres, abertas a colaboração e interação de todos, são mídias meio de transmissão de informação e conteúdo. A mídia social é dividida de três maneiras: comunidades e fóruns on-line, *bloggers* e as tão famosas redes sociais o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* são alguns exemplos dessa categoria e nos próximos itens vamos comentar um pouco sobre as redes sociais.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS MAIS ACESSADAS NO BRASIL FACEBOOK, TWITTER.

A mídia social atingindo um grande público, várias classes, estilos. Agora as pessoas podem trocar mensagens mesmo estando do outro lado do mundo, fazer vídeo conferências, e etc.

O Facebook, é uma mídia social, um espaço para interação dos amigos. Vaz (2011, p.699) mostra como é interatividade dessa mídia com os usuários:

Em uma primeira olhada o Facebook parece confuso, mas não é difícil se acostumar com sua interface. O Facebook concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog e o que mais vier. Tem integração com Foursquare, Twitter, Nike Plus, SlideShare e outras diversas mídias sociais. Ele é uma espécie de espaço online para que você poste sua vida online. Há possibilidades de comentários em cada *post*, de “curtir” e de compartilhar no seu próprio “mural” os *post* de outros, facilitando a disseminação da informação. O Facebook parece ter sido feito para ser um espaço de conversa entre amigos e tem cumprido esse papel.

Isso mostra a importância que as mídias e as redes sociais vêm ganhando no dia a dia das pessoas, facilitando a interação entre um grande grupo de amigos.

O Twitter é uma rede social no qual seu principal objetivo é manter seus amigos informados do que você está fazendo em determinado momento, é um misto de rede social, blog. O conceito que Torres (2009, p. 149) mostra uma breve descrição da finalidade do Twitter.

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvious Cor, de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter. (TORRES, 2009, p. 149)

Nesse aplicativo, observa-se que rapidez para divulgar, comentar fatos corriqueiros do dia a dia, manter-se informados por meio de notícias também é visto que existe a utilização desse meio para divulgar empresas, marcas, serviços, etc.

2.2 E-Commerce

Ao levantar informações sobre o marketing digital, deve-se entender sobre o e-commerce, ou melhor, comércio eletrônico, visto que o mesmo precisa do auxílio do marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet. Dessa forma, Albertin (2004, p. 15) explicita que “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Entretanto, essa comercialização global através do comércio eletrônico está aumentando, e isso influencia e facilita a vida dos consumidores. Porém, ainda há a questão da segurança dos sites de empresas que utilizam o comércio virtual. Por isso, no marketing digital se utiliza da metodologia dos 8Ps para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de marketing em uma organização. (CRUZ; SILVA, 2012). Além disso, O’Brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações de e-commerce:

- E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles;
- E-commerce de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;
- E-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C): envolve os leilões online como os da Ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões. Percebe-se que através dessas categorias o e-commerce possibilita que haja uma ampliação nas relações de comércio entre empresas e consumidores, facilitando assim o processo de fidelização. No que se diz respeito à ampliação das relações entre empresas e entre consumidores, as mesmas possibilitam que o comércio não seja visualizado unicamente como uma relação entre empresa e consumidores, mas também uma relação de mercado entre uma ou mais empresas, ou até mesmo uma relação de mercado entre consumidores através dos leilões online, por exemplo.

2.3 E-commerce – O comércio eletrônico no Brasil

O E-commerce, nada mais é que o comércio eletrônico, está se destacando no Brasil nos últimos anos, vários setores já se renderam a essa nova tecnologia. Nesse trabalho será destacado a importância do mobile e-commerce.

Para Kotler e Keller, 2012, p. 470 nos mostra como funciona o e-commerce:

O e-commerce utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet. As vendas no varejo online explodiram nos últimos anos, e é fácil perceber por quê. Os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes dos consumidores e empresas. Ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e inventários, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho.

As compras através de aparelhos celulares/*smartphones* tendem a aumentarem devido a praticidade e comodidade que traz para os usuários. No site E-commerce News tem o seguinte conceito para e-commerce:

O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Conforme artigo publicado pelo Dailton Felipini, no site e-commerce.org.br, o comércio eletrônico mundial completou pouco mais de seis anos de vida, e no Brasil metade disso. Um setor que ainda tem muito para ser desenvolvido no país.

O Felipini levanta algumas questões, quanto utilizar a internet como um canal de vendas, são as seguintes questões: quantas pessoas já estão conectadas a Web, e expostas a comunicação e estratégias mercadológicas, e quantas estarão num horizonte razoável de tempo. Esse é o público alvo das empresas, elas precisam saber se seus clientes estão conectados para suas ações terem realmente algum efeito sobre os mesmos.

O *e-commerce* aliado ao marketing nos trouxe o *mobile marketing* (ou *m-commerce*) que a inserção do comércio digital mais em smartphones do que mesmo em computadores pessoais.

2.4 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que: A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, além do que, o marketing passou por um processo evolutivo, como pode ser visualizada na primeira tabela.

Tabela 1. Fases da evolução do pensamento de Marketing - Fonte: Adaptado de Crescitelli, 2003.

Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
--------------------------	-------------	--

<p align="center">Segunda Fase</p>	<p align="center">1950</p>	<p>Fase da reconceitualização, surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de marketing.</p>
<p align="center">Terceira Fase</p>	<p align="center">1960</p>	<p>O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.</p>
<p align="center">Quarta Fase</p>	<p align="center">1980</p>	<p>Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.</p>

Enfim, o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.

2.5 Marketing digital

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix– produto, preço, praça ou promoção”. No entanto, além

disso, a Tabela 2 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 2. O marketing e a internet - Fonte: Torres, 2009.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos	Redes sociais YouTube Widgets
Marketing de Guerrilha		Animações e músicas Publicações de widgets	Virais

<p>Publicidade e propaganda Branding</p>	<p>Publicidade on-line</p>	<p>Banners Podcast e video- cast Wid-gets Jogos on-line</p>	<p>Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords</p>
<p>Pesquisa de mercado Branding</p>	<p>Pesquisa online</p>	<p>Buscas e clip- ping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias</p>	<p>Google Redes Sociais Clipping</p>

O autor ainda destaca que no quadro acima estão seis, das sete ações estratégicas do marketing digital, que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo que através dessas estratégias são definidas as atividades que serão realizadas, ou melhor, as ações táticas, e as tecnologias que serão implantadas, ou as ações operacionais. Ainda, Torres (2009, p. 72-79) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao email formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como osspiders.

- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Porém, embora existam seis estratégias que permitem que sejam executadas as ações na internet, é necessário o monitoramento dessas ações, por isso a existência da sétima ação estratégica de marketing digital. Mas além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma, como:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites;
- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Desse modo, para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização.

3. CONCLUSÃO

O Marketing digital vem paulatinamente se consolidando como fator preponderante na promoção dos produtos e serviços das organizações por meio das mídias sociais na internet. A divulgação feita por esse meio, quando bem-feita, tem o poder de seduzir os consumidores os induzindo a fidelização. As empresas que não fazem o uso desse tipo de marketing acabam sendo impactadas negativamente no sentido de serem menos lembradas e terem, até mesmo, redução em suas vendas. Com o crescente número de usuários das redes sociais e da internet, o Marketing digital assumiu lugar de destaque na conjuntura atual das organizações sendo imprescindível constar no mix de publicidade.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing; tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

OS IMPACTOS DA IMPLEMENTAÇÃO DA NBR ISO 9001:2008 NA GESTÃO DE UMA EMPRESA QUE ATUA NO RAMO DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL NO MUNICÍPIO DE MOSSORÓ/RN

Andreza Cristina de Sousa Fernandes⁷

Alexandre José de Oliveira⁸

Raquel Medeiros Evangelista⁹

RESUMO

O objetivo desta pesquisa constituiu em avaliar os impactos da implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade por meio da verificação da adoção dos princípios da ISO 9001:2008 na empresa analisada. A pesquisa mostrou que as principais justificativas para o desenvolvimento do trabalho ocorreu devido ao aumento da competitividade em todos os setores e o contínuo crescimento de exigências por agilidade e redução de custos, acentuando cada vez mais a necessidade de se obter um diferencial. Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa apresenta-se quanto ao seu objetivo como “explicativa-exploratória”, e quanto ao método quantitativa. Verificou-se na organização em análise que os oito princípios da ISO 9001:2008 foram compreendidos e incorporados pela empresa, nenhum dos princípios analisados obteve um resultado distante do que é esperado para que a organização possa dar seus primeiros passos, quando se pretende adotar um Sistema de Qualidade eficiente e responsável.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema de Gestão da Qualidade; Princípios; Certificação.

1. INTRODUÇÃO

A intensa competição global e as constantes mudanças impactadas pelo avanço tecnológico requerem mudanças nas antigas práticas gerenciais. Nesse contexto, as

⁷ Discente em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.
E-mail: and_criss@hotmail.com

⁸ Prof. do Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN e Prof. do Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRS.

⁹ Discente em Administração pela Universidade Potiguar - UNP.

organizações necessitam buscar soluções para se manterem competitivas, flexíveis e sustentáveis no mercado. Segundo Poksinska *et al.* (2006), dentre as várias soluções, certamente figura a certificação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ).

É nessa perspectiva que surge o modelo de excelência em gestão a partir da compilação de práticas em diversas empresas, culminando na prescrição de um sistema de gestão de qualidade modo a tornar as empresas mais competitivas, considerando o interesse não só dos proprietários ou acionistas, mas das partes interessadas.

Nesse contexto, é pertinente destacar a visão de Marshall Jr. Isnard *et al* (2003) na qual afirmam que “a gestão da qualidade é dinâmica, sendo sua evolução fruto da interação dos diversos fatores que compõem a estrutura organizacional e sua administração”, e considerando as “transformações multidisciplinares na gestão organizacional”, a qualidade assume um conceito diversificado e holístico.

Desse modo, a organização que perceber a importância ao implantar esse tipo de gestão, deve optar por um ou mais modelos disponíveis, de acordo com suas necessidades e recursos. O sistema de gestão da qualidade (SGQ) baseado na Norma ISO 9001 é um meio para a introdução e sistematização da filosofia e dos procedimentos da qualidade nas organizações. Seu enfoque é no desenvolvimento, implementação, padronização, manutenção e melhoria da qualidade de processos, produtos e serviços. A forma de SGQ mais comumente adotada pelas organizações é baseada na norma ISO 9001 (GONZALEZ; MARTINS, 2007; DEPEXE; PALADINI, 2008).

Para tanto, o que motiva uma organização a buscar a implantação e certificação de seu Sistema de Gestão da Qualidade com base na NBR ISO 9001 é, basicamente:

- Uma situação contratual (quando o fornecedor exige este padrão de qualidade como condição para o fornecimento – caso específico da busca pelo “certificado”), ou
- Uma situação não contratual, mais relacionada à melhoria do desempenho da organização, onde a certificação não é o elemento mais importante, e sim a implantação e melhoria do Sistema de Gestão da Qualidade (MARANHÃO, 2001, p.37).

De fato, as organizações que possuem certificação de qualidade ISO 9001 apresentam melhor visibilidade e credibilidade diante do mercado competitivo, ao exibir fortalecimento

em sua imagem institucional, no entanto, isso não garantirá que a organização cumpra com suas expectativas e consiga manter excelentes resultados, a melhoria contínua deve ser posta em prática de maneira eficiente para contribuir com a o desempenho dos processos.

“Uma organização certificada ISO 9001 não exhibe perfeição, podendo acontecer falhas e problemas. A certificação do sistema de garantia da qualidade é fundamentada não em conseguir garantir a qualidade do produto ou serviço, uma vez que é difícil inspecionar tudo que é entregue ao cliente, mas sim produzir evidências de que todo o processo organizacional está sendo controlado com parâmetros de qualidade” (FLAMARION, 2014 p.18).

Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar os impactos da implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade por meio da adoção da verificação dos princípios da ISO 9001:2008. Pois, o aumento da competitividade em todos os setores e o contínuo crescimento de exigências por agilidade e redução de custos, acentua-se cada vez mais a necessidade de se obter um diferencial. As organizações procurando eliminar as deficiências na gestão dos processos e buscando aprimorar seus métodos vê-se a necessidade em verificar o sistema após a sua implementação. Dessa forma, buscou-se contribuir com as organizações e com os gestores para que possam avaliar e observar a importância em manter o bom desempenho dos processos em todos os seus níveis.

“A maior complexidade na organização das empresas, melhores percepções na condução dos negócios, a interferência do governo por intermédio de políticas fiscais e principalmente a demanda por melhores práticas de gestão tornam a norma ISO 9001:2008 e a gestão empresarial relevante para a continuidade de qualquer organização frente aos novos desafios do mercado competitivo” (FLAMARION, 2014, p.19).

Complementa o autor demonstrando os motivos que muitas organizações enfrentarem para atender as melhores práticas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão da Qualidade: conceitos e perspectiva histórica

Uma análise mais aprofundada da Gestão da Qualidade não pode dissociar seu avanço e atual estágio de desenvolvimento de sua perspectiva histórica, pois esta forma de gestão, como é entendida e aplicada hoje nas mais diversas organizações, é resultado direto da modernização das práticas gerenciais e das relações entre estas organizações, seus funcionários e o mercado consumidor dos seus produtos e serviços.

Um longo caminho foi percorrido da Administração Científica à Gestão por processos, que de certa forma, contribuiu para evolução do conceito da Qualidade, ampliando seu enfoque e reafirmando seus objetivos intrínsecos assim como sua aplicabilidade nas mais diversas organizações. Nesse sentido,

“Embora várias denominações para as teorias da qualidade possam ser encontradas na literatura, todas elas, em última análise, devem sua gênese à evolução do pensamento teórico da ciência administrativa que, a partir de um determinado momento, buscou considerar o ambiente no qual as tomadas de decisões deveriam ocorrer e, desta forma, adequar o processo de administração às características do momento histórico e às peculiaridades de sua clientela”(VERGUEIRO, 2002, p. 19).

Conforme assinala Rodrigues (1999), foi após o surgimento do campo de estudo conhecido como Administração Científica, no final do século XX, que as preocupações com a qualidade começaram a fazer parte dos objetos de estudos de forma sistemática, e através do surgimento de normas ou de objetivos organizacionais.

Na literatura específica são encontradas várias definições para a qualidade (COSTA *et al.*, 2004). Segundo esses autores, até mesmo os “gurus da qualidade” não seguem uma mesma definição, citam que para Juran e Gryna (1974), qualidade é a adequação ao uso; Deming (2000) define qualidade como sendo atender e, se possível, exceder as expectativas do consumidor; Crosby (1986) utiliza o conceito qualidade de conformidade às especificações.

Ao perceber as definições dos autores supracitados, há que se considerar que o conceito da qualidade é dinâmico e que a sua definição foi evoluindo ao longo do último século. Para Garvin (1992), essa evolução ocorreu de forma regular e não como decorrência de inovações marcantes, sendo composta de quatro estágios que ele denominou de “eras da qualidade” (grifo do autor). Nessa evolução, cada era apresentou a qualidade sob um ângulo diferente, provocando mudanças nas práticas, nas prioridades e nas responsabilidades da

organização. Por se tratar de uma evolução, cada estágio complementa o estágio anterior, sendo assim identificados:

- a) a inspeção da qualidade;
- b) o controle estatístico da qualidade;
- c) a garantia da qualidade; estratégia de gestão em que se procura otimizar a produção e reduzir os custos (financeiros, humanos etc.);
- d) a gestão da qualidade total.

Além das eras da qualidade de Garvin, no final do Século XX surgiu a “era do Sistema de Gestão da Qualidade”, por meio das Normas ISO 9000.

2.2 SGQ – Sistema de Gestão da Qualidade

Segundo Ava Brandão (2006, *apud* SILVA JR. *et al.* 1997), “O sistema de gestão da qualidade de uma organização é o conjunto das atividades de planejamento, execução e controle da qualidade de produtos e processos. Para uma melhor compreensão do significado dos sistemas de gestão da qualidade, e para atender às exigências metodológicas deste trabalho, faz-se necessária a definição da categoria processo”.

Para tanto, Ava Brandão (2006, *apud* CAMPOS 1992) “define processos como um conjunto de causas que provocam um ou mais efeitos. Este autor afirma, também, que uma empresa é um processo e que dentro dela existem vários outros processos e entre eles estão, além dos processos de manufatura, os processos de serviços”.

Ainda nesse contexto, é pertinente destacar a contribuição que esse modelo de gestão apresenta nas organizações, abordando a concepção de diversos autores. Um sistema de gestão da qualidade (SGQ) ajuda as empresas a desenvolverem e manterem um nível adequado e estável de qualidade de seus produtos, controlando o processo de produção e outros processos de negócios que a sustentam (RUSJAN; ALIC, 2010). Por meio da identificação das reais necessidades dos clientes, proporciona contínua melhoria e racionalização de projetos, processos e produtos/serviços (GRAEL; OLIVEIRA, 2010). Seu objetivo é assegurar o cumprimento dos requisitos legais e regulamentares, aplicáveis ao produto e, deste modo, satisfazer os clientes (RODRIGUES, 2009). Assim, na busca da

qualidade e reconhecimento da sua importância, tornou-se a certificação de um SGQ indispensável, uma vez que ela gera os seguintes benefícios (GRAEL, 2009):

- Aumenta a satisfação e a confiança dos clientes - aumenta a produtividade;
- Reduz os custos internos;
- Melhora a imagem e os processos de modo contínuo;
- Possibilita acesso mais fácil a novos mercados.

Dentre os possíveis Sistemas de Gestão da Qualidade, um dos mais conhecidos é o processo de certificação ISO 9001:2008. Visto com bons olhos por muitas organizações, possui como principal objetivo melhorar a qualidade na empresa. Isso se dará através da definição da qualidade pretendida e padronização dos produtos ou serviços e da mobilização do pessoal em um projeto nesse sentido.

Dentro de um mercado altamente competitivo se destaca o modelo de gestão da qualidade baseado na ISO 9001 que tem apresentado alta aceptividade pelas organizações (GRAEL, 2009; RUSJAN; ALIC, 2010; WAHID; CORNER, 2011).

Segundo Toledo *et al.* (2013) existem diversos modelos de referência para a implantação do SGQ e que auxiliam na concepção e implantação da gestão da qualidade em organizações, funcionando como “estruturas norteadoras das políticas, processos e práticas relacionadas ao planejamento, controle e à melhoria da qualidade”. Estes autores destacam os seguintes modelos:

- Gestão da Qualidade Total (TQC estilo japonês),
- Modelos de Excelência de Gestão de Negócios (Prêmio Nacional da Qualidade) e
- Modelos de Sistema de Gestão da Qualidade (ISO 9001).

Em coerência as necessidades elencadas pela organização, bem como os recursos disponíveis, o modelo utilizado pela empresa fundamenta-se na norma ISO 9001:2008 (NBR ISO 9001:2008 no Brasil) na qual especifica os requisitos de sistemas de gestão da qualidade. Esta norma é genérica e pode ser aplicada por empresas de diversos segmentos. A mesma estabelece 05 requisitos, são eles:

- Sistema de gestão da qualidade;
- Responsabilidade da direção;
- Gestão de recursos;
- Realização do produto;

– Medição, análise e melhoria.

Ao se reportar a processo, a NBR ISO 9001:2008 estabelece que uma das vantagens da abordagem por processo é o controle contínuo que ela permite fazer sobre a ligação entre os processos individuais dentro do sistema de processos, bem como sua combinação e interação (ABNT, 2008).

De acordo com referida norma, o sistema de gestão da qualidade baseado em processo é um sistema de melhoria contínua onde as necessidades dos clientes são consideradas e traduzidas na produção, com o objetivo de satisfazer essas necessidades. Contudo, essa melhoria só se tornará possível com a mobilização de recursos, com a responsabilidade da direção e com a medição, análise e melhoria do processo produtivo.

Esse modelo é representado na Figura 1, a seguir:

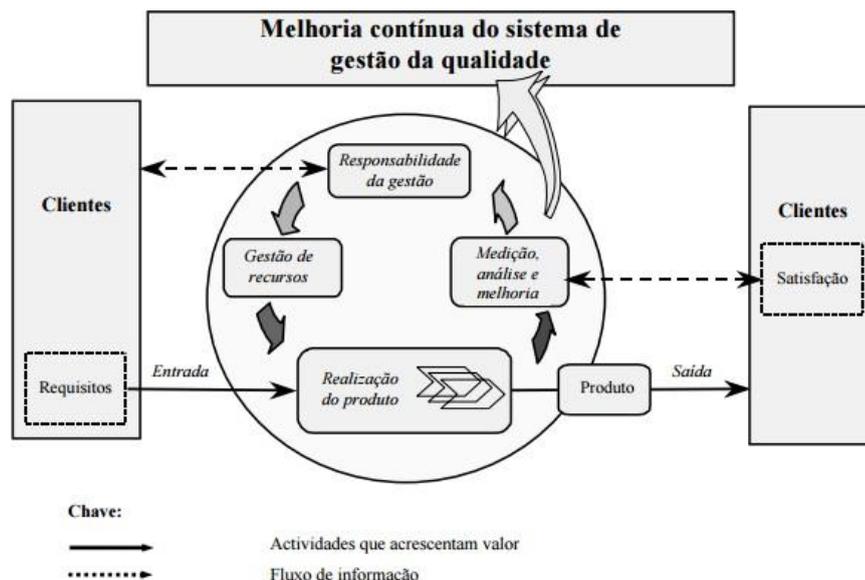


Figura 1 - Modelo de um sistema de gestão da qualidade baseado em processos, NBR ISO 9004:2010, aplicado à NBR ISO 9001:2008.

Um SGQ baseado na norma ISO 9001 traz diversos benefícios às organizações, dos quais se destacam: aumento da eficiência operacional, maior conformidade de produtos e serviços a partir da redução de falhas e diminuição da variabilidade nos processos, atendimento dos requisitos do cliente com aumento de sua satisfação, diminuição de custos com retrabalhos e perdas, aumento das vantagens competitivas e melhoria da imagem da empresa (GUPTA, 2000; ROMANO, 2000; OZGUR; MEEK; TOKER, 2002; LAGROSEN;

LAGROSEN, 2003; LAGROSEN, 2007; CLAVER; TARI, 2008; DICK;HERAS;CASADESÚS, 2008).

2.3 NBR ISO 9001:2008

Pode-se afirmar que a instância que mais tem contribuído com a abordagem acerca da gestão da qualidade é a *International Organization for Standardization*. Trata-se de uma organização não governamental (ONG) formada por 148 países e nela representados por uma entidade nacional de cada um deles, estando a sua sede central localizada em Genebra, na Suíça. No Brasil, as contribuições dessa ONG têm sido adotadas e publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2000).

A ABNT NBR ISO 9001:2008 é uma versão brasileira da norma ISO 9001:2008, elaborada pelo Comitê Técnico *Quality Management and Quality Assurance* (Comitê Técnico de Gestão e Garantia da Qualidade) (ISO/TC 176). O documento é fruto de uma revisão publicada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), em dezembro de 2008. A Norma ISO 9001:2008 é um conjunto de normas e diretrizes internacionais para sistemas de Gestão da Qualidade.

Vale salientar que a obtenção da certificação ISO 9001 traduz o resultado do empenho de uma organização que, num processo de melhoria contínua, procura planejar, executar, verificar e medir (ciclo PDCA) esses mesmos processos a fim de conseguir fazer sempre melhor, com menos custos e a um menor tempo possível (COELHO, 2006).

Para atingir a excelência organizacional, as mais recorrentes alternativas lançadas pelas organizações são o desenvolvimento e a implantação de sistemas de gestão da qualidade com base na norma ISO 9001 (ZENG; TIAN; SHI, 2005). Para que esse sistema promova o desempenho esperado, além das mudanças internas, é necessário que os *stakeholders* compartilhem de seus propósitos em relação à qualidade, apoiando, dentro do possível, a empreitada.

No entanto, são indispensáveis o comprometimento e a ativa participação da alta direção, conforme preconiza a própria norma, nos processos de desenvolvimento e implantação do sistema, uma vez que recursos (financeiros, humanos e de infraestrutura) deverão ser disponibilizados em intensidades e momentos bastante específicos (HEUVEL, 2005). Ainda segundo o autor, alguns princípios preconizados pela ISO 9001 são:

- Foco no cliente;

- Liderança;
- Envolvimento de pessoas;
- Abordagem de processo;
- Abordagem sistêmica;
- Melhoria contínua;
- Abordagem factual para a tomada de decisão; e
- Parceria com os fornecedores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa buscou tratar a respeito da implementação da certificação da NBR ISO 9001:2008 visando à adoção da verificação dos princípios da norma. Para coleta dos dados, foi utilizado um questionário tipo *Likert* contendo 24 (vinte e quatro) questões objetivas de múltipla escolha, baseadas nos 8 (oito) princípios da NBR ISO 9001:2008. No mesmo foram apresentadas afirmações, de uma organização hipotética, com base nos princípios da ISO 9001:2008, e os respondentes classificavam conforme o grau de semelhança das situações em relação à organização na qual eles trabalham.

As oito dimensões caracterizadas no estudo retratavam os oito princípios da referida norma. São eles: 1) Foco no cliente: demonstrava situação de uma organização que obtinha preocupação em satisfazer necessidades dos clientes; 2) Liderança: envolvimento do líder com seus liderados e a capacidade de direcionar os mesmos para bons resultados; 3) Envolvimento das pessoas: engajamento dos colaboradores quanto a busca de resultados; 4) Abordagem de processo: a capacidade de entender a continuidade dos processos e não enxergar de maneira isolada as atividades; 5) Abordagem sistêmica: trata do conhecimento dos colaboradores quanto as suas responsabilidades e funções e a interação entre os processos; 5) Melhoria contínua: desenvolvimento de estratégias para melhoria constante dos processos; 6) Abordagem factual para a tomada de decisão: a tomada de decisão baseada em evidências

e não de forma aleatória; 7) Parceria com os fornecedores: a relação benéfica da organização, promovendo o ganha-ganha na negociação.

A escala apresentava valores do 1 ao 7, sendo 1) totalmente diferente da minha organização; 2) muito diferente da minha organização; 3) diferente da minha organização; 4) não sei tenho dúvidas; 5) parecido com a minha organização; 6) muito parecido com a minha organização; 7) exatamente igual a minha organização. As afirmações em relação aos princípios estavam postas no questionário de forma não agrupada, sendo o princípio 1 na questão 1, 9 e 17 e os outros respectivamente. Para a apuração dos valores, foram somadas as classificações postas por cada respondente referente a cada princípio e dividido por 3 (três), o número de questões por princípio. Assim se apurou os resultados. Quanto ao método a pesquisa é quantitativa, priorizando na análise as médias das médias das 8 dimensões, entre as respostas dadas pelos respondentes no questionário. Foi estabelecida uma classificação a partir da escala, cujos valores correspondiam as opções de 1 à 7.

Quadro 1 – Nível de semelhança com organizações que adotaram os princípios.

Intervalos	Classificação
1 à 1,85	Péssimo
1,86 à 2,71	Muito Ruim
2,72 à 3,57	Ruim
3,58 à 4,43	Regular
4,44 à 5,28	Bom
5,29 à 6,14	Ótimo
6,15 à 7,00	Excelente

Fonte: pesquisa de campo (2017).

A pesquisa foi aplicada aos colaboradores *in loco* da organização, incluindo todos os níveis hierárquicos. A empresa escolhida atua há mais de 10 anos no ramo de Automação Industrial na cidade de Mossoró/RN e é certificada ISO 9001 desde Janeiro de 2015.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 1 – Grau de semelhança entre a organização em análise e um “modelo de organização que adota ‘fielmente’ os princípios da ISO”.

Dimensões	Média	Compatibilidade entre as organizações
1	6,75	Excelente
2	5,25	Bom
3	5,20	Bom
4	5,20	Bom
5	5	Bom
6	5,125	Bom
7	5,125	Bom
8	5,33	Ótimo

Fonte: pesquisa de campo (2017).

Ao observar a Tabela 1, é possível constatar que a Dimensão **1**, princípio com foco no cliente, é destaque entre as demais, ao ser classificada pela escala atribuída como excelente, tendo quase atingido o grau máximo (**7**), de compatibilidade entre a organização que atende o princípio proposto.

Quanto às dimensões **2, 3, 4, 6, 7 e 8**, que tratam respectivamente dos princípios da liderança, envolvimento das pessoas, abordagem de processo, melhoria contínua, abordagem factual para tomada de decisão e parceria com fornecedores puderam ser classificadas como bons, ao apresentar um resultado superior a (**5**) classificando-se como bom conforme os parâmetros da tabela. Observou-se um cenário semelhante a de organização que possuem a filosofia dos princípios, mas não necessariamente fielmente igual.

Por último, a dimensão **5**, que trata a abordagem sistêmica, destacou-se entre as demais por apresentar menor grau de semelhança em situações e características que são propostas pelos 8 princípios da NBR ISO 9001:2008, alcançando uma classificação boa conforme apresentado na Tabela 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente análise, verificou-se que os oito princípios preconizados pela ISO 9001:2008 foram compreendidos e incorporados pela organização em estudo, nenhum dos princípios analisados obteve um resultado distante do que era esperado para que a organização pudesse dar seus primeiros passos, quando se pretende adotar um Sistema de Qualidade eficiente e responsável.

Sabe-se que cumprir os requisitos da norma é condição *sine qua non* para ser Certificada ISO 9001. Entretanto entender a filosofia da qualidade e adotar os princípios da mesma é fundamental para que o Sistema de Gestão da Qualidade seja eficaz (MANDERS, 2015).

Grande parte dos trabalhos acadêmicos voltados para área da qualidade, especificamente tratando de certificação da ISO 9001, busca verificar o processo de certificação por meio da análise dos requisitos mandatórios, sem da atenção devida na adoção dos princípios da norma nas práticas organizações. Por esse motivo, o estudo realizado, demonstra ser de total contribuição ao verificar a adoção desses princípios e a influência que isso pode ter no ambiente organizacional.

Por isso, é importante destacar que o nível de importância dado a esse sistema faz com que haja um esforço organizacional, de forma a atender a satisfação dos clientes e a busca incessante pela qualidade dos produtos e serviços. Pois, o sucesso de uma empresa não depende unicamente de um exímio estrategista, mas cada vez mais do trabalho coletivo, da qualidade dos setores organizacionais, gestores e colaboradores motivados para exercerem suas funções com ampla comunicação e organização.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (2000). **NBR ISO 9001:2000**: Sistemas de gestão da qualidade: requisitos. Rio de Janeiro: ABNT.

CLAVER, E.; TARI, J. J. The individual effects of total quality management on customers, people and society results and quality performance in SMEs. *Quality and Reliability Engineering International*, v. 24, n.

Coelho, Miranda (2006a). *Portugal está no bom caminho em matéria de Qualidade*. Artigo publicado no nº 50 da revista País Económico, em Setembro de 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª. Ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2005.

- CROSBY, P.B. (1986). **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: Pioneira.
- COSTA, A.F.B.; EPPRECHT, E.K.; CARPINETTI, L.C.R. (2004). **Controle estatístico da qualidade**. 334p. São Paulo: Atlas.
- DEMING, W.E. (1986). **Out of the crisis**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Center of advanced engineering study. Massachusetts.
- DICK, G. P. M.; HERAS, I.; CASADESÚS, M. Shedding light on causation between ISO 9001 and improved business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 28, n. 7, p. 687-708, 2008. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570810881811>
- FLAMARION, J.M. *O impacto da implantação da norma ISO 9001:2008 na gestão de empresas do setor de prestação de serviços*. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) –, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. 2014.
- GARVIN, D.A. (1984). What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review**. Fall. p.25-43.
- GRAEL, P. F. F. **Modelo de integração de sistemas de gestão da qualidade e gestão ambiental**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia, Bauru, 2009.
- GUPTA, A. Quality management practices of ISO vs non- ISO companies: a case of Indian industry. *Industrial Management & Data Systems*, v. 100, n. 9, p. 451-5, 2000. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570010358357>
- HEUVEL, J. V. D. et al. An ISO 9001 quality management system in a hospital: bureaucracy or just benefits? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, v. 18, n. 5, p. 361-36, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/09526860510612216>
- ISNARD, Marshall Junior, et al. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- JURAN, J.M.; GRZYNA, F.M. (1974). **Quality control handbook**. New York: McGraw-Hill.
- LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Quality configurations: a contingency approach to quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 20, n. 7, p. 759-773, 2003. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710310491203>
- LAGROSEN, Y.; BACKSTRON, I.; LAGROSEN, S. Quality management and health: a double connection. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 24, n. 1, p. 49-61, 2007. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710710720321>
- MANDERS, Basak. Implementation and Impact of ISO 9001. Thesis to obtain the degree of Doctor from the Erasmus University Rotterdam, 2015.
- MARANHÃO, Mauriti. **ISO Série: 9000: manual de implementação versão 2000**. 6. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001. 195 p.
- MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília/DF – 2003 Disponível em:< http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf> Acesso em: 20 mai. de 2016
- OZGUR, C.; MEEK, G.; TOKER, A. The impact of ISO certification on the levels of awareness and usage of quality tools and concepts: a survey of Turkish manufacturing companies. *Quality Management Journal*, v. 9, n. 2, p. 57-69, 2002.
- POKSINSKA, B; DAHLGAARD, J.J.; JORGEN, A.; EKLUND, E. From compliance to value-added auditing – experiences from Swedish ISO 9001:2000 certified organizations. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 17, n.7, p. 879-892, 2006.

- RODRIGUES, M.V. (1999). **Processo de melhoria nas organizações brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- ROMANO, P. ISO 9000: what is its impact on performance? *Quality Management Journal*, v. 7, n. 3, p. 38-56, 2000.
- RUSJAN, B.; ALIC, M. Capitalising on ISO 9001 benefits for strategic results, **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 27, n.: 7, p.756 – 778, 2010.
- SANTANA, A.B. *Proposta de avaliação dos sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras*. 2006. 176 f. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) –, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2006.
- SAMPAIO, P; SARAIVA,P.; RODRIGUES,A.G. ISO 9001 certification forecasting models, **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 28, n.: 1, p. 5 – 26, 2011.
- TOLEDO, J. C. de; BORRÁS, M. A. A.; MERGULHÃO, R. C.; MENDES, G. H. S. – **Qualidade: Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- VERGUEIRO, W. C. S. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. 124 p.
- ZENG, S. X.; TIAN, P.; SHI, J. J. Implementing integration of ISO 9001 and ISO 14001 for construction. *Managerial Auditing Journal*, v. 20, n. 4, p. 394-407, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900510592070>

Área Temática: Administração da Informação

O Uso dos Sistemas de Informações Empresariais Para Otimização e Redução de Tempo nos Processos Diários das Organizações

Autor: Lucas Gabriel de Souza Galvão¹
acesso.lucas09@gmail.com

RESUMO:

Este artigo apresenta como a tecnologia da informação e o uso dos sistemas de informações empresariais podem ser utilizados como ferramentas para otimização e redução de tempo nos processos diários de uma organização. Através de uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se de publicações e conceitos existentes, pode-se mostrar que os sistemas empresariais de informação permitem que o tempo dos processos sejam reduzidos, pois os mesmos conseguem automatizar atividades diárias, integrar informações e dados, auxiliar na tomada de decisão e facilitar o relacionamento com clientes e fornecedores.

Palavras-Chaves: organização, sistemas, tecnologia, tempo.

ABSTRACT:

This article presents how information technology and the use of business information systems can be used as tools for optimizing and reducing time in an organization's daily processes. Through a literature search, using existing publications and concepts, it can be shown that business information systems allow the time of processes to be reduced, since they can automate daily activities, integrate information and data, help in making and facilitate relationships with customers and suppliers.

Keywords: *organization, systems, technology, time.*

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios está em constante evolução. Diariamente, são introduzidas inúmeras de empresas, que buscam crescimento e consolidação no mercado. As empresas, necessitam adotar postura competitiva para conseguir driblar concorrentes, alcançar metas e objetivos, além de garantir sobrevivência e lucro. Para isso é fundamental reduzir custos e tempo de produção.

Nesse contexto, acredita-se que um dos caminhos é o investimento em tecnologia e sistemas da informação, que devem ser utilizados como ferramentas para otimização dos processos diários de uma organização, tornando a produção ágil e eficiente.

Acerca dos sistemas de informações, pode-se conceituar, de acordo com Mosimann et al. (1993, p.52), como "uma rede de informações cujos fluxos alimentam o processo de tomada de decisões, não apenas da empresa como um todo, mas, também, de cada área de responsabilidade."

Existem vários tipos de sistemas de informações na qual os administradores podem utilizar para garantir vantagem competitiva e buscar aumento na lucratividade, através do aprimoramento dos processos de negócios. Isso remete a muitas indagações e questionamentos, dentre elas, a questão que norteia esse estudo: Como os sistemas de

informações empresariais podem ser utilizados para otimizar os processos organizacionais e reduzir o tempo de produção?

Entende-se por processos de negócios “o conjunto de atividades logicamente relacionadas que define como tarefas organizacionais específicas serão executadas” (LAUDON E LAUDON, 2014, P 38.).

Acredita-se que otimizar os processos, onde, através da tecnologia e sistemas de informações deixam de ser manuais e vagarosos e passam a ser informatizados, onde os trabalhadores terão acesso aos dados necessários para cumprir as suas respectivas tarefas, é fundamental para atingir a excelência operacional e os índices de produtividade, eficiência e agilidade.

O estudo tem por objetivo geral compreender o papel dos sistemas de informações empresariais na organização e como os mesmos podem ser utilizados diariamente para otimização e redução do tempo nos processos. Além dos objetivos específicos: Apresentar os tipos de sistemas de informações empresariais e suas respectivas características e especificidades.

2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS

As organizações cada vez mais buscam mecanismos para desempenhar seus processos e atividades diárias de forma eficiente, reduzindo custos e tempo. Dentre esses mecanismos estão o uso dos sistemas de informações empresariais.

Os sistemas de informações empresariais são *softwares* que auxiliam a tomada de decisão organizacional e dão suporte para a realização dos processos diários, nos diferentes níveis hierárquicos de uma organização.

Laudon e Laudon (2014, p. 13) definem sistema de informação como:

Um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle em uma organização, além de auxiliar os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos. (LAUDON E LAUDON, 2014, P.13)

Os administradores têm utilizado dos sistemas de informações empresariais visando o cumprimento de metas e objetivos organizacionais, de maneira eficiente e eficaz, reduzindo custos de produção, assim, gerando um aumento nos lucros. Os sistemas de informações

possibilitam ainda uma redução no tempo de realização dos processos, o que permitirá atender seus clientes com o maior valor e qualidade possível, além de tornar possível o crescimento do público atingido pelos serviços oferecidos.

De acordo com Batista (2004, p.190) “quando se utiliza um sistema de informação para ajudar a controlar e aumentar a capacidade de resposta da organização, diz-se que ela tem um sistema empresarial”.

Dando apoio aos processos diários, os sistemas empresariais de informação, colaboram para o cumprimento de metas e objetivos. Segundo Oliveira et al. (2011):

As metas são definidas pela organização para que objetivos sejam alcançados, e para tal, essas organizações têm recorrido à tecnologia da informação para auxiliá-los a ter mais controle dos seus processos organizacionais. Nesse sentido, a TI tem sido utilizada para agilizar esses processos, auxiliando o administrador nas análises e proporcionando respostas acertadas em todos os níveis da organização. (OLIVEIRA et al. 2011 P. 01)

As empresas passaram a investir em sistemas de informações empresariais, de acordo com Laudon e Laudon (2014) “visando atingir a excelência operacional, desenvolver novos produtos, melhorar a tomada de decisão, promover vantagem competitiva, assegurar sobrevivência e estreitar o relacionamento com o cliente”.

3 OS TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS

Uma organização possui vários níveis hierárquicos e cada nível necessita de um tipo de informação específica para desempenhar suas tarefas de maneira correta. Os níveis hierárquicos de uma organização, conforme afirma Batista (2004) “são divididos em: níveis táticos, níveis gerenciais e níveis operacionais”.

Os variados tipos de sistemas de informações empresariais, possibilitam que os processos de cada nível hierárquico sejam executados sem distorções, utilizando o mínimo de recursos e tempo, diminuindo os custos de produção, resultando numa taxa maior de lucratividade.

Pode-se destacar como tipos de sistemas de informações empresariais aos quais serão abordados nesta seção: Os sistemas empresariais de processamento de transações, os sistemas de *Business Intelligence* e os sistemas ou aplicativos integrados.

3.1 Sistemas Empresariais de Processamento de Transações – SPT

Os sistemas empresariais de processamento de transações (SPTs) são sistemas que realizam, registram e disponibilizam as transações básicas e rotineiras de uma organização, como pedidos de vendas, pagamentos, acompanhamento de pedidos, dentre outros.

Os objetivos dos SPTs, de acordo com Stair e Reynolds (2002, p.240) são:

Processar dados gerados pelas e sobre as transações, manter um alto grau de precisão, assegurar a integridade e a precisão dos dados, aumentar a eficiência do trabalho, ajudar a fornecer mais e melhores serviços, ajudar a construir e a manter a fidelidade dos clientes e alcançar vantagem competitiva. (STAIR E REYNOLDS 2002, P.240).

Ao introduzir tecnologia da informação, os gestores conseguem otimizar seus processos diários (que deixam de ser manuais). Isso traz agilidade ao fluxo das atividades diárias, assim, utilizando-se de menos tempo, a organização consegue a melhor execução das tarefas, a diminuição de erro e problemas no curso dos processos, além de conseguir atender um maior número de clientes e reduzir seus custos.

3.2 Sistemas de *Business Intelligence* - BI

Os sistemas de *business intelligence*, ou inteligência empresarial, podem ser definidos, segundo Laudon e Laudon (2014, p. 43) como: “Softwares que organizam, analisam e disponibilizam dados para ajudar os gerentes e outros usuários corporativos a tomarem decisões embasadas em informações”.

Os sistemas de BI dispõem as mais variadas informações que a organização, e todos seus níveis de gerência, para que os gestores e trabalhadores possam decidir quais caminhos seguir ao desempenhar suas respectivas funções.

Este tópico aborda três tipos de sistemas de inteligência empresarial: Os sistemas de informação gerenciais (SIG); Os sistemas de apoio à decisão (SAD); E os sistemas de apoio ao executivo (SAE).

3.2.1 *Sistemas de Informações Gerenciais (SIG)*

Os sistemas de informações gerenciais (SIG) são ferramentas utilizadas pelos gestores do nível gerencial de uma organização, para obter informações, através de relatórios sobre o desempenho organizacional para que os mesmos possam tomar decisões corretas.

Através dos SIGs, torna-se possível o controle e monitoramento empresarial, pois, os mesmos fornecem dados sobre as operações básicas e rotineiras de uma empresa, geralmente colhidos dos sistemas de processamento de transações.

Os SIGs segundo Laudon e Laudon (2014, P.44):

Resumem e relatam as operações básicas da empresa usando os dados fornecidos pelos sistemas de processamento de transações, onde os dados básicos das transações obtidos dos SPTs são comprimidos e geralmente apresentados em relatórios que são produzidos segundo uma programação periódica. (LAUDON E LAUDON, 2014, P 44).

Ao utilizar-se dos SIGs, a organização consegue monitorar todos os processos que são realizados diariamente com rapidez, possibilitando que os gerentes possam atuar de maneira eficaz, evitando ou minimizando possíveis distorções e erros no trabalho realizado no nível operacional.

3.2.2 *Sistemas de Apoio à Decisão (SAD)*

Os sistemas de apoio à decisão (SAD) auxiliam na tomada de decisões não rotineiras e por muitas vezes complexas, através de um gerenciamento de informações que são coletadas dentro da organização. Segundo Oliveira et al. (2011) “Esse sistema é utilizado pelos administradores e tomadores de decisão, em situações complexas e de difícil análise, ele tem capacidade de armazenar grandes quantidades de informações, proporciona maior velocidade quando elas são solicitadas.”

Os sistemas de informações de apoio à decisão recorrem aos dados das transações diárias e dos relatórios gerados pelos sistemas de informações gerenciais, além de informações externas para fornecer respostas e soluções, segundo Laudon e Laudon (2014) “para problemas únicos e que se alteram com rapidez, para os quais não existe um procedimento de resolução totalmente predefinido”.

3.2.3 *Sistemas de Apoio ao Executivo (SAE)*

Os sistemas de informação de apoio ao executivo são utilizados pelos gerentes *seniores* do nível tático das organizações, para auxiliar no processo decisório.

Os SAEs de acordo com Laudon e Laudon (2014) “Abordam decisões não rotineiras que exigem bom senso e capacidade de avaliação e percepção, uma vez que não existe um procedimento previamente estabelecido para se chegar a uma solução.”

Esses sistemas colhem informações através dos sistemas empresariais de informações existentes nos níveis hierárquicos mais baixos, além de obter experiências e dados do ambiente externo, processam e apresentam esses dados de maneira clara e sucinta

para os gerentes do nível mais alto de gerência. Geralmente utiliza-se plataformas e portais para apresentar os dados obtidos pelos sistemas de apoio ao executivo.

3.3 Sistemas e aplicativos Integrados

Os níveis hierárquicos das organizações devem realizar suas atividades em harmonia, garantindo a comunicação entre níveis hierárquicos e departamentos, objetivando o pleno funcionamento organizacional. Para que a organizações consigam desempenhar suas atividades de forma integrada, para que os dados e informações necessárias sejam disponibilizados aos colaboradores pode-se utilizar dos sistemas e aplicativos integrados.

Entende-se por sistemas ou aplicativos integrados segundo Laudon e Laudon (2014):

Sistemas que abrangem todas as áreas funcionais, concentrando-se na execução dos processos de negócio que permeiam toda a empresa e incluem todos os níveis de gerência e ajudam as empresas a se tornarem mais flexíveis e produtivas ao coordenarem seus processos de negócios de maneira mais estreita e integrem os grupos de processos, concentrando-se, assim, na administração eficiente de recursos e no atendimento ao cliente. (LAUDON E LAUDON, 2014, P. 47)

Utiliza-se desses sistemas para integrar todos os processos de negócios das diferentes áreas funcionais da organização, onde todos os dados são armazenados em sistemas únicos, que disponibilizam os dados de maneira prática para todos os envolvidos.

Dentre os aplicativos integrados, estão os sistemas de planejamento de recursos empresariais, os sistemas de gestão da cadeia de suprimentos e os sistemas de gestão do relacionamento com o cliente.

3.3.1 Sistemas de planejamento de recursos empresariais (ERP)

De acordo com Buckhout et al. (1999), um ERP é “um *software* de planejamento dos recursos empresariais que integra as diferentes funções da empresa para criar operações mais eficientes.”

Ainda acerca do conceito de ERPs, Laudon e Laudon (2014) definem como: “Sistemas fundamentados em uma suíte de módulos de *software* integrados e um banco de dados central comum”. As diferentes áreas como produção, finanças, vendas, marketing, recursos e humanos, dentre outros, necessitam trabalhar em conjunto para que a organização consiga atingir metas e objetivos.

O papel do ERP é integrar todos os processos dos negócios, das diferentes áreas funcionais das organizações, armazenando informações em um único banco de dados, onde a organização poderá ser vista como um todo, onde todas as partes estão interligadas.

3.3.2 *Sistemas de gestão da cadeia de suprimentos (SCM)*

Uma empresa, para desempenhar suas atividades, necessita de matéria-prima, produtos ou serviços específicos, e para suprir essas necessidades, conta com fornecedores. Uma organização de grande porte, que produz inúmeros serviços, terá conseqüentemente, uma gama extensa de fornecedores, distribuidores, instalações industriais, varejistas e o consumidor final, que formam uma cadeia de suprimentos.

Laudon e Laudon (2014 p 299) definem cadeia de suprimentos como “uma rede de organizações e processos de negócios para selecionar matérias-primas, transformá-las em produtos intermediários e acabados e distribuir os produtos aos clientes”.

A cadeia de suprimentos de uma organização é um esquema complexo e de grande importância, pois, está relacionada diretamente com a produção. Distorções no gerenciamento da cadeia de suprimentos podem resultar em atrasos e redução na produção e na distribuição até o cliente final, o que implicaria na redução de vendas e lucros. Para evitar que aconteçam problemas que possam prejudicar a produção, os administradores podem utilizar das ferramentas e sistemas que gerenciam essa cadeia.

Entende-se por sistema de gerenciamento da cadeia de suprimentos, segundo Laudon e Laudon (2014):

Sistemas auxiliam empresas de compras, distribuidores e empresas de logística a compartilharem informações sobre pedidos, produção, níveis de estoque e entrega de produtos e serviços, de maneira a buscar insumos, produzir e entregar mercadorias com eficiência. (LAUDON E LAUDON, 2014, P.51).

Esses sistemas permitem agilidade na entrega de produtos, além de evitar problemas com estoque e falta de insumos, que são levados na quantidade correta, além da diminuição de gastos com transporte e fabricação.

3.3.3 *Sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM)*

Atender o cliente da maneira correta é fundamental para a consolidação de uma empresa no mercado. Para garantir um bom relacionamento com seu clientes pode-se utilizar dos sistemas de gestão do relacionamento com o cliente.

A gestão do relacionamento do cliente diz respeito à construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe o mais alto valor e satisfação.

Define-se o *customer relationship management* (CRM) como sistemas que fornecem informações para coordenar os processos de negócios que lidam com os clientes, em termos de marketing, vendas e serviços. (Laudon e Laudon 2014, p 51).

A administração de empresas pode utilizar esses sistemas objetivando atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já utilizam-se dos serviços oferecidos. Com informações, a organização consegue compreender quais as necessidades, desejos e gostos dos clientes e transformar essas informações em estratégias de vendas e ações de *merchandising*.

Com a gestão do cliente é possível desenvolver o marketing de maneira eficaz, pois ao conhecer gostos e peculiaridades do seu público, a administração consegue desenvolver ações específicas e corretas para potencializar vendas e comercializações.

4 NEGÓCIOS E COMÉRCIO ELETRÔNICOS

Com o crescimento da tecnologia disponível e o aumento da concorrência e das exigências dos clientes as empresas buscam investir em novos métodos de apresentar seus produtos e realizar comercialização dos mesmos. Ferramentas disponíveis para realizar essas atividades são o *E-business* e o *E-Commerce*.

Entende-se por *E-business* ou negócios eletrônicos, de acordo com Laudon e Laudon (2014, p 52) como “O uso da tecnologia digital e da internet para executar os principais processos de negócios em uma empresa”.

Pode-se afirmar que os negócios eletrônicos compreendem todas as transações que utilizam dos recursos da internet e tecnologia para serem desenvolvidas, sejam vendas online, transações financeiras, gerenciamento de produção, dentre outros.

Ainda acerca do conceito de *E-business* Kalakota e Robinson (2002) definem como uma fusão complexa de processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho.

Com as tecnologias utilizadas pelo negócios eletrônicos, as decisões podem ser tomadas de qualquer lugar do planeta, portanto, mesmo distante os executivos podem acompanhar todos os processos organizacionais em tempo real.

Araújo e Zilber descrevem o negócio eletrônico como uma inovação organizacional:

Devido às alterações na forma como as empresas organizam suas atividades, a partir da adoção de e-business, e às alterações nas orientações estratégicas dessas empresas, a partir da possibilidade da comercialização de produtos e de serviços com ampla abrangência geográfica e da melhoria no relacionamento com os clientes, a adoção de e-business pelas pequenas empresas pode ser entendida como uma inovação organizacional (ARAÚJO e ZILBER 2013 S/P).

Os negócios eletrônicos podem ser utilizadas tanto entre empresas privadas como em estatais e no setor público.

Os negócios eletrônicos incluem diversas atividades, tanto de gestão interna como a comercialização virtual. Dentro da área de abrangência dos negócios eletrônicos está o *E-commerce* ou comércio eletrônico.

Define-se E-commerce, segundo Stair e Reynolds (2011, p 287) como:

A realização das atividades comerciais (por exemplo, distribuição, compra, venda, marketing e manutenção de produtos e serviços) eletronicamente por meio de redes de computadores como a internet, extranets e redes corporativas (STAIR E REYNOLDS 2011, P 287).

Ainda acerca da definição de comércio eletrônico, Laudon e Laudon (2014) conceituam como:

O uso da internet para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais empresas. Significa transações que ocorrem pela internet e pela web. Transações comerciais que envolvem a saída e entrada de valores (LAUDON E LAUDON, 2014, P 325)

O E-Commerce traz inúmeros benefícios tanto para as empresas como para os clientes, que podem realizar suas transações da própria residência. Isso reduz tempo em filas e no atendimento, e permite a organização de reduzir e economizar investimentos em ponto-de-venda.

Laudon e Laudon (2014) afirmam que existem cinco tipos de modelos de comércio eletrônico: Os portais; As lojas virtuais; Os provedores de conteúdo; As corretoras de transações; Os criadores de Mercado e ambientes digitais; E os provedores de serviços.

5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, realizou-se a produção de uma pesquisa de natureza básica, de caráter bibliográfico, onde foi feito um levantamento de dados,

informações e conhecimentos por meio de publicações existentes acerca dos assuntos estudados: Os sistemas de informações empresarias, seus tipos, características, como os mesmos são utilizados para a otimização e redução de tempo nos processos e os negócios e comércio eletrônico.

A pesquisa quanto os seus procedimentos, é caracterizada como bibliográfica, segundo Gil, quando “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória. Os dados foram coletados através de livros, artigos e trabalhos científicos publicados em revistas acadêmicas e em renomadas plataformas de busca virtual como o *Google Scholar* e a *Plataforma Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, a partir do qual foi possível realizar um levantamento dos principais conceitos acerca da temática abordada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudo aprofundado sobre os sistemas de informações empresariais, pode-se afirmar que os mesmos contribuem para o crescimento, competitividade e imposição de espaço no mercado.

É possível utilizar os sistemas de informações em todos os níveis hierárquicos de uma organização, desde o tático ao operacional, onde os mesmos irão possibilitar auxílio na tomada de decisão e minimizar as chances de erros e decisões inadequadas.

Investir em sistemas de processamento de transações permite à organização aumentar consideravelmente o número de clientes atendidos, com o maior valor possível, pois, ao informatizar as atividades diárias, é possível dar rapidez ao fluxo nos atendimentos, tornando processos ágeis e com maior nível de qualidade.

Utilizar-se de sistemas de gestão da cadeia de suprimentos é uma garantia que a matéria-prima necessária para produzir estará disponível nas quantidades exatas, além de tornar as distribuições do produto até o consumidor final prática e eficiente.

Desse modo, é notório a importância do avanço tecnológico nas empresas, que permitiu a modernização do ambiente de trabalho e ajuda no cumprimento de metas e objetivos estabelecidos.



Nesse panorama, o administrador conseguirá alcançar a excelência operacional, aumentar índices de produtividade e eficiência, estreita o relacionamento com o cliente, assim, assegurando aumento do lucro e a sobrevivência.

Não só as organizações usufruem dos benefícios dos sistemas de informações empresariais. Os clientes também obtêm vantagens ao realizar compras e transações através de comércio e negócios online, além do ganho de valor e qualidade no atendimento e nos produtos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. **Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços.** São Carlos: 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v20n1/a11v20n1> Acesso em: 25/11/2017.

BATISTA, E. O. **Sistemas de Informações: O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Editora Saraiva. 2004.

BUCKHOUT, S.; FREY, E.; NEMEC JR., J. **Por um ERP eficaz.** Revista HSM Management. São Paulo, v.5 n.16, p. 30-36, set./ out. 1999.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2008.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

LAUDON, k.; LAUDON, J. **Sistemas de Informações Gerenciais.** 11º Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2014

MOSIMANN, C. P., ALVES, O. de C. e FISCH, S. **Controladoria: seu papel na administração de empresas.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1993.

OLIVEIRA N. S.; FERNANDES, N. D.; SILVA, R.G.; SANTOS, S.; **Sistemas de Informação Empresarial.** 2011. Goiás: 2011. Disponível em: www.anais.ueg.br/index.php/jaueg/article/view/6305/3958 > Acesso em: 20/11/2017.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação: Uma abordagem gerencial.** Tradução 9ª Edição. EUA: Editora Cenage Learning, 2011.

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDADE

PRÁTICAS AMBIENTAIS E CONTABILIDADE: UM ESTUDO EM POSTOS REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS DO MUNICÍPIO DE MOSSORÓ/RN

Luciana Lúcia de Oliveira Dantas

Graduada em Ciências Contábeis – Universidade Federal Rural do Semi-árido
Rua Almirante Barroso, 312, Alto da Conceição, Mossoró-RN, CEP 59.600-290 - Brasil

E-mail: luciana_dantas88@hotmail.com – Telefone: (84) 98856-9923

John Pablo Cândido Dantas Silva

Especialista em MBA em Controladoria Financeira pela UNP
Av. Francisco Mota, 572, Bairro Costa e Silva, Mossoró-RN, CEP 59.625-900 – Brasil
E-mail: johnpcds@hotmail.com – Telefone: (84) 99993-5665

RESUMO

Para medir o desempenho na era do conhecimento há que se considerar, necessariamente, o grau de responsabilidade social das organizações, inclusive no que tange aos cuidados destinados à sua relação com o patrimônio natural da humanidade. Várias empresas têm demonstrado que já entendem a necessidade do desenvolvimento econômico sustentável. A problemática ambiental vem tornando-se cada vez mais presente na vida da população. Nesse enfoque, as empresas devem adotar formas de interagir com o meio ambiente, para garantir a continuidade de seus negócios. É o caso dos postos de combustíveis, que são empresas potencialmente poluidoras, em função dos produtos comercializados e dos resíduos gerados em suas atividades. Nesse sentido, o trabalho buscou verificar o comprometimento dos gestores dessas organizações na cidade de Mossoró-RN referente às questões ambientais. Dos resultados observou-se que nenhuma das empresas afirmam ter certificação NBR ISO 14.001, e, apenas 15,2% das empresas possuem um modelo de Sistema de Gestão Ambiental (SGA), apesar de sua maioria citarem outras práticas que demonstram compromisso com a questão ambiental.

Palavras-chave: Postos de combustíveis. Meio ambiente. Gestão ambiental.

1 INTRODUÇÃO

O novo contexto econômico de crescente conscientização ambiental, competição acirrada e busca por melhores níveis de eficiência produtiva, tem incentivado as empresas a atuarem com empenho e comprometimento nas questões relacionadas ao meio ambiente, utilizando-se de diversas ferramentas e práticas que objetivam manter o controle de questões ambientais voltadas para atender a uma consciência cidadã, como também para obtenção de retornos financeiros sob a perspectiva da redução dos impactos ambientais.

A ideia que se tinha quando falava-se em investimento na área ambiental estava sempre associada ao aumento das despesas e consequentes acréscimos dos custos do processo produtivo, e desta forma não havia interesse de adotar tais práticas, na entidade. No entanto, nas últimas décadas os dispêndios com proteção ambiental passaram a ser entendidos pelas empresas como investimentos no futuro e vantagem competitiva e não apenas como custos. (TACHIZAWA, 2008).

A atuação responsável e adoção de programas de gestão ambiental podem ser uma ótima oportunidade de melhorar a imagem mercadológica da empresa. As empresas que protegem o meio ambiente são bem vistas pelo consumidor e por investidores (FRANCO, 1999). Além disso, podem contribuir para a economia dos custos, proporcionando incrementos de receitas e redução da probabilidade de geração de passivos como multas e infrações, ou seja, a gestão ambiental quando bem direcionada pode trazer diversos benefícios sócios-ambientais para a entidade.

A gestão ambiental no ambiente organizacional pode ser baseada em técnicas simples, que vão desde atividades de reciclagem, controle de resíduos, recuperação de áreas degradadas, incentivo a redução do consumo, bem como o treinamento no processo de educação ambiental a fim de conscientização dos profissionais da empresa. A iniciativa dos gestores de implantarem e praticarem a gestão ambiental pode estar relacionada a necessidade de atender procedimentos obrigatórios da legislação ambiental, como também a real preocupação de mitigar o impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais.

Diante desse cenário, as entidades têm buscado cada vez mais conciliar desenvolvimento econômico e sustentabilidade. Em contrapartida os órgãos da administração pública juntamente com as organizações não governamentais vêm atuando a fim de estabelecer normas e procedimentos mais adequados e seguros para o desenvolvimento das atividades econômicas, principalmente as que apresentam risco eminente de poluição.

As empresas que atuam no setor de postos de combustíveis tem buscado investimentos e adequação às exigências legais na área ambiental, uma vez que trata-se de uma atividade de alto risco para o meio ambiente, e segundo Barata, Kligerman e Manayo-Gomez (2007) os empreendimentos potencialmente ou parcialmente poluidores e geradores de acidentes

ambientais, como é o caso dos postos de combustíveis, necessitam desenvolver e instalar sistemas de controle ambiental visando minimização dos riscos e agressões ao meio ambiente.

Diante do contexto exposto, levanta-se um problema de pesquisa a ser investigado: as empresas de abastecimento de combustíveis da cidade de Mossoró –RN estão adotando práticas de gestão ambiental que promovam resultados sustentáveis? Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo principal de descrever o perfil das empresas mossoroenses de postos de combustíveis quanto as práticas ambientais adotadas.

A pesquisa se justifica por apresentar como as empresas têm contribuído com o desenvolvimento sustentável através de práticas de gestão ambiental. Nesse sentido, é relevante ainda, avaliar a percepção da importância da gestão ambiental para a empresa, identificar a motivação para adoção das práticas de gestão ambiental; analisar o conhecimento acerca das principais legislações ambientais.

Este trabalho é importante, uma vez que trata de uma das questões mais discutidas nos últimos anos no âmbito mundial, a preocupação com a preservação do meio ambiente. Isto tem causado uma crescente demanda por mudanças nos paradigmas ambientais e exigindo adequação das empresas para alcançarem melhores níveis de eficiência que resulte na preservação dos recursos naturais. Ao traçar o perfil dos postos revendedores de combustíveis quanto as questões e práticas ambientais, pode-se a partir de então, mostrar a viabilidade e a importância da gestão ambiental para a empresa, para o meio ambiente e para a sociedade. No âmbito acadêmico, a pesquisa trará contribuição na área ambiental, uma vez que as produções de pesquisas na área ainda são baixas e pouco exploradas, podendo contribuir para futuras pesquisas na área de gestão ambiental, não só para o município em estudo, como também, para o estado do Rio Grande do Norte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento como um organismo independente criada pela Organização das Nações Unidas, em 1987, materializou um dos mais importantes documentos da área, um relatório, Nosso Futuro Comum de 1988, que definia o desenvolvimento sustentável “como aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.

Para Silva (2003), a sustentabilidade ambiental também é uma dimensão econômica do desenvolvimento e deve ser incorporada aos processos de decisão, em todos os níveis, como forma de assegurar retornos permanentes para as empresas e, conseqüentemente para a sociedade.

A sociedade hoje já apresenta uma postura consciente quando se trata de crescimento econômico e desenvolvimento sustentável, que através dessa postura desperta a importância desse desenvolvimento para os empresários, que requer de suas empresas, qualidade dos produtos e serviços provocando mudanças de valores e de orientação em seus sistemas operacionais, visando o respeito ao que se pode chamar de fonte natural de riqueza, que é o meio ambiente (MELO NETO; BRENNAND, 2004; ALMEIDA, 2007)

Os caminhos para o desenvolvimento sustentável exigem ações coordenadas tanto no nível macro (global, regional, local e setores empresariais), como no nível micro (empresas e consumidores), implicando não apenas em mudanças tecnológicas, mas também nas formas de relação entre as nações e na própria cultura (BELLEN, 2005)

2.2 AS PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

A necessidade que as empresas têm de evoluir para manter-se no mercado, faz com que as organizações desenvolvam papéis importantes para a sua adequação no contexto econômico, pois é a aceleração da competitividade que faz com que as empresas busquem a satisfação da sociedade (ASHLEY, 2003).

A solidificação das empresas no mercado competitivo exige que as empresas desenvolvam seu papel social, destacando a sua adequação no contexto econômico, tomando

frente as exigências, posturas mais éticas quanto ao meio em que está inserida (MELO NETO; BRENNAND, 2004).

Para Alperstedt et al. (2010), os fatores determinantes das estratégias de gestão ambiental nas empresas estão relacionados essencialmente a obrigatoriedade de atendimento da legislação cada vez mais rigorosa, a pressão da sociedade por maior responsabilidade ambiental e a concorrência de mercado. Adicionalmente, Polizelli et al. (2005) consideram que entre os maiores desafios para as práticas de gestão socioambientais no Brasil estão os desafios do custo de investimento.

A gestão ambiental nas empresas é analisada por estágios evolutivos. Alguns autores como Donaire (1994) e Barbieri (2007) classificam em três estágios, a forma da relação empresa- meio ambiente, quanto a preocupação da empresa com a preservação ambiental. O primeiro, denominado postura reativa, as questões ambientais são tratadas na empresa apenas como geradoras de custos operacionais, pois os esforços são direcionados para o cumprimento da legislação ambiental. Por outro lado, as questões ambientais nas empresas podem ser preventivas, à medida que a questão ambiental torna-se uma variável relevante para o desempenho empresarial e a preocupação ambiental é mais presente em várias áreas da organização. No último estágio, a questão ambiental é incorporada na estratégia do negócio, de forma, que todas as áreas da organização passam a gerir ações focadas na preservação ambiental.

As questões ambientais antes desconsideradas pelas empresas, por representarem do ponto de vista econômico, aumento das despesas e consequentes acréscimos dos custos de produção, passaram a fazer parte do programa estratégico das organizações, uma vez que tem sido mostrado os benefícios importantes relacionados a estas práticas responsáveis. Sanches (2000) defende que a proteção ambiental passa a fazer de seus objetivos de negócio e o meio ambiente não é mais encarado como um adicional de custos, mas como uma possibilidade de lucros, em um quadro de ameaças e oportunidades para a empresa.

A prática de gestão ambiental, quando bem utilizada no setor empresarial, pode trazer inúmeros benefícios tanto economicamente quanto socialmente. Alguns estudos revelam que a utilização da gestão ambiental pelas organizações permite a redução de custos e melhora a conquista de mercado. Por um lado, a redução de custos estaria associada a diminuição do desperdício de material, energia, água, recursos humanos e financeiros representados por

sanções e indenizações relacionadas ao meio ambiente ou a saúde de funcionários. Por outro lado os ganhos de mercado seriam obtidos pela certificação de produtos e processos, que transmite à sociedade uma melhoria da imagem da empresa e consequente competitividade pela diferenciação. (SALAZAR FILHO, 2002; TACHIZAWA, 2002; CERETTA et al., 2009; GOMES; TORTATO, 2011). Logo, as entidades que estão comprometidas com as questões ambientais tendem a ter melhores desempenhos financeiros do que aquelas que não são ambientalmente responsáveis, como indicam os estudos de Coutinho e Soares (2002).

As práticas ambientais adotadas nas organizações devem assegurar a conservação e preservação da fauna e da flora, a reciclagem das matérias primas e a diminuição do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais. Abrange desde técnicas como recuperação de áreas degradadas, técnicas de reflorestamento, métodos sustentáveis de utilização de recursos naturais, análise dos riscos de impactos ambientais, bem como, envolve também treinamento no processo de educação ambiental aos envolvidos (JERONIMO, 2013). O autor Barbieri (2007) considera ainda, como instrumento de gestão para alcançar objetivos relacionados ao meio ambiente, a auditoria ambiental, o estudo dos impactos ambientais, o gerenciamento de riscos ambientais, a gestão do ciclo de vida dos produtos, a rotulagem ambiental e a educação ambiental.

No âmbito do setor de postos de combustíveis, Lorenzetti et al. (2011) enfatiza que estes estabelecimentos podem praticar medidas de gestão ambiental que vão desde a implantação de instalações mais seguras até a manutenção de áreas verdes de preservação ambiental visando contribuir para a proteção, preservação e recuperação ambiental.

O comércio de combustível é uma atividade que expandiu pelo Brasil em decorrências do crescimento dos parques industriais, associados ao desenvolvimento das cidades e do comércio em geral, a introdução da indústria automobilística após a Segunda Guerra Mundial e a consequente ampliação da frota automotiva para fins de transporte de cargas e passageiros. Atualmente são mais de 39.763 postos revendedores de derivados de petróleo que operam no Brasil. Desses, em média 9.463 estão localizados no Nordeste e 579 no Estado do Rio Grande do Norte (ANP, 2015).

A regulamentação da atividade de armazenamento e distribuição de combustível é baseada na Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) nº 237/97 e na

Resolução CONAMA n°273/00 que estabelecem normas, padroniza procedimentos, bem como o licenciamento ambiental nos postos de combustíveis. Lorenzetti e Rossato (2010) ressalta ainda a necessidade da adequação as normas técnicas previstas na legislação específica de cada Estado, a fim de que os estabelecimentos estejam sempre em conformidade com a legislação ambiental específica.

Nesse sentido, a contabilidade ambiental pode contribuir no tocante a mensuração desses custos e/ou investimentos, no registro e na divulgação das ações praticadas pelas empresas, dando parâmetros aos usuários em suas tomadas de decisão.

2.3 CONTABILIDADE AMBIENTAL

A contabilidade trata das questões econômico-financeiras que em decorrência das exigências do mercado, demonstram a necessidade da existência do equilíbrio entre a atividade econômico-financeira e a exploração de recursos naturais, que muito contribui para o desenvolvimento sustentável, evidenciando a importância do respeito à capacidade de renovação dos recursos da natureza (RIBEIRO, 1998).

A contabilidade ambiental se revela como um importante instrumento gerador de informações para a gestão da empresa e fornecem dados que colaboram para o desenvolvimento sustentável, uma vez que inserem às suas demonstrações contábeis dados específicos sobre o meio ambiente, relativos a poluição ou despoluição que eles podem gerar, os materiais utilizados e os custos ambientais de seus negócios, contribuindo para o processo de tomada de decisão (BERGAMINI JUNIOR, 1999). Na avaliação de Costa e Marion (2007) é dever social da contabilidade ambiental *demonstrar monetariamente o potencial de destruição e as ações de preservação, proteção e recuperação* (grifo nosso) do meio ambiente.

Em relação as informações a serem divulgadas pela contabilidade, Martins e Luca (1994) enfatizam que devem ser apresentadas desde os investimentos realizados para aquisição de bens de proteção a danos ecológicos, as despesas de conservação ou reparo de efeitos ambientais, as obrigações contraídas e prol do meio ambiente, e até a contabilização das medidas físicas, quantitativas e qualitativas para a sua recuperação e preservação. Tinoco

e Kraemer (2004) enfocam ainda a importância de informações precisas sobre o meio ambiente, uma vez que a omissão de custos, despesas e obrigações ambientais provocam distorções na situação patrimonial e financeira da empresa.

Apesar dos estudos no âmbito nacional e internacional demonstrarem um crescente número de empresas que divulgam informações ambientais em seus relatórios, pesquisas realizadas por Gasparino e Ribeiro (2007), apontam que as empresas ainda não praticam a contabilidade ambiental como deveriam, dentre as razões identificadas estão o desinteresse, a falta de pressão da sociedade, dos investidores, e ainda, a ausência de leis que as obrigassem a evidenciar suas ações ambientais e sociais. Bergamini Júnior (1999), avalia ainda, que a dificuldade no processo de implementação da contabilidade ambiental está relacionada entre outros fatores, a dificuldade em calcular um passivo ambiental, ausência de aquisição clara de custos ambientais, problemas em determinar a existência de uma obrigação no futuro e a falta de clareza no tratamento a ser dado aos ativos ambientais.

O envolvimento da contabilidade com o meio ambiente, faz surgir contas como ativos, passivos, despesas, custos e receitas ambientais, que é proveniente das mais diversas ocorrências.

São as contas da contabilidade ambiental, que em consequência de fatos ocorridos ou a incorrer, fornecem periodicamente informações que permitirão o monitoramento da eficiência empresarial, garantindo a sustentabilidade da empresa, como por exemplo, as contas de ativo, passivo, custos e receitas ambientais.

Os ativos ambientais são todos os bens e direitos destinados ou provenientes da atividade de gerenciamento ambiental, podendo estar em forma de capital circulante ou capital não-circulante. Os ativos ambientais são todos os bens da empresa que visam à preservação, proteção e recuperação ambiental. Faz parte desta conta, itens como os equipamentos que visam a eliminação ou redução de agentes poluidores, os estoques oriundos de insumos do processo produtivo e inclui, as áreas nativas mantidas para conservação (SOUZA, 2001; TINOCO; KRAEMER, 2004).

Os passivos de natureza ambiental são definidos pelo Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACOM, segundo a Norma e procedimento de auditoria NPA 11 – Balanço e Ecologia, como toda a agressão que se praticou contra o meio ambiente e

consiste no valor dos investimentos necessários para reabilitá-lo, bem como em multas e indenizações em potencial. Sendo assim, pode-se considerar passivo ambiental todas as obrigações contraídas voluntariamente ou involuntariamente destinada a aplicação em ação de controle, preservação e recuperação do meio ambiente, originando, desta forma como contrapartida um ativo ou custo ambiental (AULER, 2002).

Já os custos ambientais representam aplicações diretas ou indiretas no sistema de gerenciamento ambiental do processo produtivo e em atividades ecológicas da empresa que resultem em benefícios econômicos futuros e contribuam para a eficiência das atividades da empresa. Alguns exemplos de custos ambientais são os tratamentos de resíduos dos produtos, a recuperação ou reestruturação de áreas contaminadas, a mão de obra utilizada nas atividades de controle, preservação ou recuperação ambiental, bem como multas, penalidades e compensações para terceiros (RIBEIRO, 2006).

As receitas ambientais representam os acréscimos de benefícios econômicos provenientes de entrada de recursos ou redução de passivos, que impacte positivamente no patrimônio líquido e que não sejam provenientes de aporte dos proprietários da entidade (GOMES; GARCIA, 2013). As receitas ambientais normalmente decorrem de prestações de serviços especializados em gestão ambiental; da venda de produtos reciclados ou produzidos de sobras de insumos do processo produtivo, e da redução do consumo de matéria prima, água e energia (TINOCO; KRAEMER, 2004).

A contabilidade ambiental passa a ter importância fundamental para gerar informações que evidencie a redução e eliminação dos custos da empresa e na otimização dos resultados.

Segundo Silva (2003), a relação do desenvolvimento sustentável com a contabilidade, afirma que cada débito deve compreender a um crédito de igual valor, fundamentando a estreita ligação entre a contabilidade e o meio ambiente.

Percebe-se que não existe possibilidade real de desenvolvimento fora da sustentabilidade. A sustentabilidade ambiental é uma dimensão econômica do próprio desenvolvimento, é preciso incorporar aos processos de decisão final levando em conta todas as informações obtidas, de forma a assegurar o retorno para as empresas, e conseqüentemente para a própria sociedade.

2.4 LEGISLAÇÃO AMBIENTAL APLICADA AO COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS

As regulamentações e o atendimento as exigências legais aparecem em muitos estudos como um dos principais fatores motivacionais para adoção de estratégias ambientais empresariais. A nova legislação, exige que as empresas se envolvam na redução da poluição e na minimização de resíduos, e tenham maior responsabilidade desde a fase de concepção do produto, até a fase de produção, uso e descarte pelo consumidor (SOUZA, 2002; BONILLA et al., 2010).

Os postos de revenda de combustível apresentam atividades bastante diversificadas que envolvem desde o abastecimento, como também troca de óleo e lavagem de veículo, loja de conveniência, lanchonete, restaurante. Por essa razão pode ser denominado de Posto Revendedor de Combustível Derivados de Petróleo, Álcool e Prestação de Serviços. Em função dessas atividades desenvolvidas, as empresas desse setor caracterizam-se como potencialmente ou parcialmente poluidores e geradores de acidentes ambientais, uma vez que vazamentos de derivados de petróleo e outros combustíveis podem causar contaminação dos corpos da água, do solo e do ar, além de riscos de incêndios e explosões (SANTOS, 2005). Devido as características poluidoras dos combustíveis derivados de petróleo e álcool, veem promovendo-se a edição de leis, decretos, resoluções e normas para proteção, como também o monitoramento ambiental nas áreas de influência dos postos de combustíveis (BARROS, 2006).

No Brasil o órgão que regulamenta as atividades que integram as indústrias dos produtos derivados de petróleo e de biocombustíveis é a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). Tem-se, ainda, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), que é responsável por legislar sobre a atividade e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA) responsável pela aplicação dos instrumentos legais regulamentadores, a nível de Rio Grande do Norte. Além desses, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) também emite normas técnicas relacionada aos projetos de construção, modificação e ampliação dos empreendimentos revendedores de combustíveis.

Na Resolução nº 237/97 da CONAMA, a atividade de comércio de combustível é citada como sendo sujeita ao licenciamento. Posteriormente, em 2000, a CONAMA instituiu a Resolução nº 273, que estabelece diretrizes para o licenciamento desta atividade e dispõe

acerca da responsabilidade dos proprietários, arrendatários ou responsáveis pelo estabelecimento em casos de eventos que apresentem situações de perigo ao meio ambiente ou às pessoas, bem como na ocorrência de passivos ambientais, afim de que os mesmos adotem medidas para controle da situação emergencial e saneamento das áreas impactantes.

Em situações de descumprimento do disposto na Resolução CONAMA n° 273/00 os postos de combustíveis ficam sujeitos a sanções previstas nas Leis n° 6.938/81; n°9.605/98 e no Decreto n° 3.179/99 que vão desde penalidades de multas simples ou diárias, restrição ou perdas de benefícios e incentivos fiscais concedidos pelo poder público, interrupção parcial ou total da atividade, à reclusão, de um a quatro anos. No art. 3° da Lei 9.605/98 dispõe, que:

As pessoas jurídicas serão responsabilizadas administrativa, civil e penalmente conforme o disposto nesta lei, nos casos em que a infração seja cometida por decisão de seu representante legal ou contratual, ou de seu órgão colegiado, no interesse ou benefício da sua entidade.

Assim, as empresas devem estar atentas e procurar legalizar-se no tocante as questões ambientais, estabelecendo critérios que sigam as diretrizes ambientais e o cumprimento das leis, demonstrando sua preocupação para com as causas ambientais, com o desenvolvimento sustentável, bem como para evitar dispêndios financeiros que possam impactar os resultados e a estrutura patrimonial das entidades.

3 METODOLOGIA

A pesquisa que tem como propósito identificar as práticas de gestão ambiental que estão sendo desenvolvidas nas empresas de abastecimento de combustíveis de Mossoró/RN é caracterizada quanto a abordagem do problema, como qualitativa, tendo em vista que foi desenvolvida mediante observações e descrição do tema, sem uso de ferramentas estatísticas para a análise do problema. Foram utilizados dados tabulados oriundos de questionários para a avaliação dos achados em tabelas e gráficos. Segundo Beuren et al. (2013), por mais que não faça uso de procedimentos estatísticos para a análise do problema, a pesquisa qualitativa, permite análises mais profundas sobre o que está sendo estudado.

No que tange os objetivos, o estudo é considerado descritivo. Para Gil (2010), a pesquisa descritiva é caracterizada por identificar, descrever, classificar e analisar características dos fenômenos ou processos permitindo estabelecer uma análise das relações entre as variáveis em estudo.

A pesquisa foi realizada em postos de abastecimento de combustíveis localizados na cidade de Mossoró/RN. Atualmente, segundo registros da (ANP, 2016) existem cerca de 93 (noventa e três) postos de combustíveis em Mossoró/RN, porém, somente 47 (quarenta e sete) estão atualizados e certificados, o restante 46 (quarenta e seis) estão com atividade revogada, em análise ou com cadastro pendente por falta de documentação. A amostra da pesquisa foi constituída apenas pelos postos certificados pela ANP. De um total de 47 (quarenta e sete) postos revendedores de combustíveis no Município de Mossoró, certificados pela ANP, 3 (três) encontram-se fechados por motivo de reforma, 11 (onze) se recusaram a participar da pesquisa e 33 (trinta e três) concordaram em participar, respondendo ao instrumento de coleta de dados e compondo a amostra final.

Com relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se o questionário e a observação para atingir os objetivos. O questionário foi estruturado contendo 16 questões objetivas, enfocando aspectos como: adoção de iniciativas ambientais; razões para adoção das práticas ambientais; adequação as normas ambientais e conhecimento das principais legislações ambientais. Já o segundo procedimento foi utilizado para observar o funcionamento e as atividades dos estabelecimentos de revenda de combustíveis e para a coleta de mais evidências.

Inicialmente foi feito contato por telefone com o objetivo de explicar os objetivos da pesquisa e buscar a confiança dos respondentes para participar. Na sequência, para a coleta foi utilizado o questionário, aplicado presencialmente e em alguns casos, enviados por e-mail aos (colaboradores/gestores) relacionados a área de meio ambiente ou segurança do trabalho, conforme identificação durante o contato inicial por telefone.

O questionário permitiu obter os dados necessários para identificação das práticas de gestão ambiental que demonstram o comprometimento das empresas de comércio de combustíveis com o meio ambiente. O instrumento de coleta de dados passou por um pré-teste presencial realizado com três empresas participantes da amostra. O pré-teste é, segundo

Goode e Hatt (1972), um ensaio geral afim de identificar falhas nas questões formuladas, bem como identificar possíveis necessidades de informações adicionais.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com relação à percepção da importância da gestão ambiental para a empresa, 75,8% das empresas afirmam que as questões ambientais representam uma oportunidade de ganho para os postos de combustíveis, sendo que oito das empresas da amostra consideram as questões ambientais apenas como custos. Cerca de 81,8% identificam vantagens competitivas, bem como, ganhos financeiros provenientes dos investimentos ambientais, apesar dessas apenas 14 empresas ou seja, 42,4% realizam atividades ambientais que vão além das obrigatórias por lei, 57,6% dizem estar condicionadas às licenças de operação. Os achados estão em conformidade com a percepção de Sanches (2000), uma vez que as questões ambientais estão sendo encaradas como oportunidades para a empresa, apesar disso, como indica Polizelli et. al. (2005), os custos podem representar entraves para as práticas socioambientais.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos sobre as práticas de gestão ambiental das empresas da amostra (Quadro 1).

Quadro 1 – Práticas de gestão ambiental nos Postos revendedores de combustíveis de Mossoró/RN

Práticas ambientais das empresas da amostra	SIM		NÃO	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Realiza avaliações e monitoramento dos equipamentos?	33	100,0	0	0,0
Possui um plano de gerenciamento de resíduos sólidos?	32	97,0	1	3,0
Possui unidade coletora de água para aproveitamento de recursos naturais?	20	60,6	13	39,4
Os funcionários recebem treinamento relacionados a operação, segurança e proteção ambiental?	31	93,9	2	6,1
Realiza auditoria ambiental?	18	54,5	15	45,5
Faz levantamentos dos impactos ambientais?	25	75,8	8	24,2
Tem implantado algum modelo de gestão ambiental?	5	15,2	28	84,8
Possui certificação das normas da série ISO 14.001?	0	0,0	33	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Todos os responsáveis pelos postos entrevistados afirmam realizar alguma prática ambiental nos estabelecimentos. Entre as empresas pesquisadas, 97% revelam dispor de um

plano de gerenciamento de resíduos sólidos, que inclui atividade de recolhimento de óleos lubrificantes usados, bem como o recolhimento das embalagens e estopas, impedindo assim, a disposição inadequada dos mesmos no ambiente.

As 33 empresas da amostra asseguraram realizar manutenções dos equipamentos, bem como o monitoramento dos mesmos, a fim de prevenir e examinar possíveis contaminações. Observou-se que em 93,9% das empresas os funcionários recebem treinamentos relacionados a manutenção, operação, segurança e proteção ambiental. É importante salientar que em empreendimentos como postos de combustíveis podem ocorrer acidentes devido ao risco de incêndio e explosões, acidentes nas operações normais, vazamento de produtos, bem como incidentes ambientais graves. No entanto, ações preventivas e funcionários bem treinados podem tornar o posto de serviço um local mais seguro e saudável para colaboradores e frequentadores do ambiente, o que vai ao encontro da percepção de Quelhas, Alves e Filargo (2003).

Em relação aos levantamentos dos impactos ambientais, 25 indicaram realizar estudos dos seus impactos ambientais. As empresas informaram ainda que tais estudos são realizados por empresas terceirizadas da própria cidade de Mossoró.

Com relação a auditoria ambiental, 54,5% das empresas afirmaram realizar auditoria interna. Percebe-se, portanto, que existe uma preocupação de prevenir ou buscar reduzir o impacto ambiental, mesmo que tais ações sejam motivadas pelo desejo de melhorar a imagem da empresa.

Em se tratando de Sistema de gestão ambiental, apenas 15,2% das empresas informaram a existência de um modelo de SGA. Portanto, a maioria dos postos não possuem política ambiental implementada, contendo compromissos formais. É importante salientar que nenhuma das empresas da amostra afirmaram ter a certificação NBR ISO 14.001, que define os requisitos para estabelecer e operar um Sistema de gestão ambiental. Um dos administradores dos postos visitados alegou não possuir a certificação por considerar onerosa. Apesar de não possuírem certificação ISO 14.001, 16 postos da amostra na cidade de Mossoró possuem o selo verde, que identificam produtos e serviços que estão dentro das especificações ambientais e causam menor impacto ao meio ambiente.

Além das práticas ambientais mencionadas no questionário aplicado às empresas de postos de abastecimento de combustível de Mossoró/RN, os estabelecimentos da amostra citaram outras práticas que demonstram o comprometimento e a responsabilidade com as questões ambientais. Entre outras ações ambientais, vinte empresas informaram possuir unidades coletoras de água de chuva para aproveitamento em outras atividades do posto, no intuito de melhorar a eficiência no aproveitamento de recursos naturais. Além disso, citaram fazer investimentos em sistema de unidade separadora de água e óleo e realizar coleta seletiva de resíduos sólidos com foco na redução e reciclagem. Também foi mencionado atividades relacionadas a arborização nas áreas no entorno dos estabelecimentos e financiamento de projetos externos direcionados ao meio ambiente.

Esse conjunto de práticas visando a redução de custos relacionados a gestão dos resíduos, demonstra que a empresa está buscando associar o bom desempenho financeiro e ambiental. Campos (2008) também concorda que essas práticas também revelam uma gestão comprometida e voltada para o desenvolvimento sustentável.

Os responsáveis pelos postos de combustíveis também foram questionados quanto as razões pelas quais as empresas realizam práticas ambientais corretas nos estabelecimentos. A Quadro 2 mostra a justificativa de 33 empresas.

Quadro 2 – Razões para adoção de práticas de gestão ambiental

Razões para a adoção das práticas ambientais	Quantidade	%
Obrigatoriedade imposta pela legislação ambiental	27	82
Para obtenção/manutenção de certificação ambiental	24	73
Para melhorar a relação com a comunidade	20	61
Para melhoria da imagem da empresa	26	79
Existência de sanções e penalidades	15	45
Outros(s) motivos (s)	2	6

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A obrigatoriedade imposta pela legislação (82%) é um grande motivador para práticas de gestão ambiental, o que corrobora com os estudos de Alperstedt et. al. (2010). No entanto,

cabe ressaltar que este não foi o único motivo, uma vez que a maioria das empresas (79%) optou por pelo menos três justificativas.

Em seguida, mostraram-se também relevantes para a realização de práticas de gestão ambiental a melhoria da imagem da empresa (79%) e necessidade de obtenção ou manutenção de certificação ambiental (73%). Ressalta-se menor preocupação com a existência de sanções e penalidades (45%). Contudo, 94% dos postos entrevistados afirmam adotar práticas ambientais para passar uma boa imagem para os clientes.

Apenas duas empresas alegaram outros motivos que justificam práticas de gestão ambiental nos estabelecimentos, no entanto preferiram não citar quais seriam estas outras razões.

Buscou-se ainda captar o conhecimento das empresas quanto as principais legislações federais e resoluções ambientais brasileiras estabelecidas para os postos revendedores de combustíveis (Quadro 3).

Verificou-se que a maioria das empresas entrevistadas tem um bom nível de conhecimento das principais legislações ambientais brasileiras, predominando o conhecimento das Resoluções CONAMA quando comparada com a legislação federal. A resolução CONAMA 237/1997, que regulamenta os aspectos do licenciamento ambiental estabelecidos na Política Nacional de Meio Ambiente e a Resolução CONAMA 273/2000, que estabelece as diretrizes para o licenciamento da atividade de comércio de combustível são as mais conhecidas pelas empresas da amostra, representando respectivamente 84,8% e 72,7%. Destaca-se também a Lei 9.605/1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, conhecida por 69,7% das empresas.

Entre as empresas pesquisadas, 42% afirmaram ter conhecimento de todas as legislações mencionadas. Cerca de 21% desconhece apenas uma das leis, a Lei 6.938/1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Apenas cinco empresas conhecem duas legislações, seis empresas conhecem somente uma e apenas uma empresa desconhece todas as legislações apresentadas.

Quadro 3 – Conhecimento das principais legislações ambientais brasileiras relacionadas aos postos revendedores de combustíveis

Legislação	Quantidade	%
Lei 6.938/1981 (Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente)	18	54,5
Lei 9.605/1998 (Dispõe sobre as sanções penais e administrativas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e dá outras providências)	23	69,7
Resolução CONAMA 237/1997 (Regulamenta os aspectos do licenciamento ambiental estabelecidos na Política Nacional de Meio Ambiente)	28	84,8
Resolução CONAMA 273/2000 (Estabelece as diretrizes para o licenciamento da atividade de comércio de combustível)	24	72,7
Não conhece nenhuma das legislações anteriormente citadas	1	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A realização deste trabalho possibilitou o aprofundamento dos conhecimentos a respeito do perfil das empresas de postos de abastecimento de combustíveis da cidade de Mossoró/RN, quanto às práticas ambientais adotadas que contribuem para o desenvolvimento sustentável e levam a preservação dos recursos naturais.

Enquanto algumas empresas encontram-se preocupadas e comprometidas com a temática ambiental, outras acreditam que o cumprimento das legislações ambientais, bem como outras atividades relacionadas e esse tema representam apenas custos, sem nenhum ganho financeiro ou vantagem competitiva.

Identificou-se que um dos principais motivos para práticas de gestão ambiental é o desejo de melhorar a imagem corporativa.

Verificou-se que as empresas apresentaram um índice maior que 50% com relação à auditoria interna, os estudos dos impactos ambientais e quanto ao treinamento de funcionários. Percebe-se que já existe a preocupação com o desempenho ambiental e com a segurança dos postos de serviço.

Entre outras práticas mencionadas pelas empresas, há um grande direcionamento para as ações voltadas para o gerenciamento de resíduos, demonstrando que as empresas estão buscando associar desempenho financeiro e ambiental.

Embora 23% dos postos de combustíveis certificados pela ANP, opuseram-se a responder o questionário, não sendo, portanto, possível a generalização dos resultados, o estudo alcançou o objetivo proposto e ressalta que as empresas participantes da amostra estão utilizando uma série de elementos que a médio prazo, devem levá-las a uma situação na qual as ações socioambientais se traduzirão também em resultados financeiros efetivos.

Sugere-se para pesquisas futuras a ampliação dos questionamentos e um maior aprofundamento nos temas ligados aos Sistemas de Gestão Ambiental, no que diz respeito ao conhecimento e a implantação de um SGA em empreendimentos comerciais do segmento de postos de combustíveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALPERSTEDT, G. D. et al. Estratégia de gestão ambiental e seus fatores determinantes: uma análise institucional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 170-186, abr./jun. 2010.

ANP. Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. **Anuário estatístico brasileiro do petróleo, gás natural e biocombustíveis**. Rio de Janeiro: ANP, 2015.

ANP. Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/?id=1086>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AULER, J. R. **Importância e aplicabilidade da contabilidade em empresas do estado: caso PW Brasil Export S.A.** 2002. 60 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Centro Universitário do Espírito Santo – UNESC, Espírito Santo, 2002.

BARATA, M. M. L.; KLIGERMAN, D. C.; MINAYO-GOMEZ, C. A gestão ambiental no setor público: uma questão de relevância social e econômica. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 165-170, jan./mar. 2007.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental: conceitos, modelos e instrumentos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARROS, P. E. O. **Diagnóstico ambiental para postos de abastecimento de combustíveis: DAPAC**. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia Ambiental) - Centro

de Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar – CTTMAR, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2006.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade:** uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BERGAMINI JÚNIOR, S. Contabilidade e Riscos Ambientais. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 1-17, jun. 1999.

BEUREN, I. M. (coord). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BONILLA, S. H. et al. The roles of cleaner production in the sustainable development of modern societies: na introduction to this special issue. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 1-5, 2010.

BRASIL. **Lei n.º 9.605**, de 12 de fevereiro de 1988. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. DOU de 13 de fevereiro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm. Acesso em: 12 abr. 2016.

CAMARGO, A. L. B. As dimensões e os desafios do desenvolvimento sustentável: concepções, entraves e implicações à sociedade humana. 2002. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, Santa Catarina, 2002.

CAMPOS, L. M. S.; MELO, D. A. **Indicadores de desempenho dos sistemas de gestão ambiental (SGA):** uma pesquisa teórica. *Revista Produção*, v. 18, n. 3, p. 540-555, 2008.

CERETTA, P. S. et al. Desempenho financeiro e a questão dos investimentos sócio-ambientais. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v.3, n. 3, p. 72-84, set./dez. 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1988.

CONAMA. Conselho Nacional de Meio Ambiente. **Resolução CONAMA n.º 237**, de 19 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a revisão e complementação dos procedimentos e critérios utilizados para o licenciamento ambiental. DOU n.º 247. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=237>. Acesso em: 28 de fev. 2016.

CONAMA. Conselho Nacional de Meio Ambiente. **Resolução CONAMA n.º 273**, de 29 de novembro de 2000. Estabelece diretrizes para o licenciamento ambiental de postos de combustíveis e serviços e dispõe sobre a prevenção e controle da poluição. DOU n.º 5.

Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=271>. Acesso em: 28 de fev. 2016.

COSTA, R. S.; MARION, J. C. A uniformidade na evidenciação das informações ambientais. **Revista contabilidade e finanças**. São Paulo, v. 18, n. 43, p. 20-33, jan./abr. 2007.

COUTINHO, R. B. G.; SOARES, T. D. L. A. M. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas do Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 75-96, set./dez. 2002.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 68-77, mar./abr. 1994.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FERREIRA, A. C. S. **Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Athas, 2003.

FRANCO, H. **A contabilidade na era da globalização**. São Paulo: Atlas, 1999.

FREY, M. R.; WITTMANN, M. L. Gestão ambiental e desenvolvimento regional: uma análise da indústria fumageira. **EURE (Santiago)**, Santiago, v. 32, n. 96, p. 99-115, ago. 2006.

GASPARINO, M. F.; RIBEIRO, M. S. Análise de relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos Estados Unidos e Brasil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 102-115, jan/abr. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, S. M. S.; GARCIA, C. O. **Controladoria ambiental: Gestão social, análise e controle**. São Paulo: Atlas, 2013.

GOMES, F. P.; TORTATO, U. Adoção de práticas de sustentabilidade como vantagem competitiva. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v.5, n. 2, p. 33-49, mai./ago. 2011.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1972.

IBRACON – Instituto dos Auditores Independentes do Brasil. **Norma e Procedimento de Auditoria NPA 11. Balanço e Ecologia**. Disponível em:

<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/lisPublicacoes.php?codCat=2> Acesso em: 13 mai. 2016.

JERONIMO, C. R. M. Diagnóstico da gestão ambiental em microempresas e empresas de pequeno porte da Cidade de Manaus-AM. **RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração na Universidade Potiguar**. Natal, v. 6, n. 1, p. 71-90, out. 2013.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade ambiental como sistema de informações. **Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p.19-26, ago./out.2000.

LORENZETT, D. B.; ROSSATO, M. V. A gestão de resíduos em postos de abastecimento de combustíveis. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 6, n. 2, p. 110-125, set. 2010.

LORENZETT, D. B. et al. Gestão de recursos hídricos em postos de combustíveis. **Diálogo & Ciência**, Salvador, v. 9, n. 26, p. 01-11, nov. 2011.

MARTINS, E.; LUCA, M. M. M. Ecologia Via Contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 23, n. 86, p. 20-29, mar. 1994.

MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. **Empresas socialmente sustentáveis: O novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

POLIZELLI, D. L. et al. Gestão Ambiental nas empresas líderes do setor de telecomunicações no Brasil. **Revista de Administração (RAUSP)**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 309-320, out./dez. 2005.

QUELHAS, O. L. G.; ALVES, M. S.; FILARDO, P. S. As práticas da gestão da segurança em obras de pequeno porte: integração com os conceitos de sustentabilidade. **Revista Produção On Line**, v. 4. n. 2, mai.2003.

RIBEIRO, M. S. **Contabilidade ambiental**. 2. Triagem. São Paulo: Saraiva, 2006.

SALAZAR FILHO, H. O. **A aplicação da metodologia de produção mais limpa através dos círculos de controle de qualidade – CCQ em uma indústria do setor metal mecânico- estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SANCHES, C. S. Gestão Ambiental proativa. **Revista de Administração de Empresas (ERA)**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 76-87, jan./mar. 2000.

SANTOS, R. J. S. **A gestão ambiental em posto revendedor de combustíveis como prevenção de passivos ambientais**. 2005. 217f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão do Meio Ambiente). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

SILVA, B. A. **Contabilidade e meio ambiente**: considerações teóricas e práticas sobre o controle dos gastos ambientais. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2003.

SILVA, L. S. A.; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade empresarial e o impacto no custo do capital próprio das empresas de capital aberto. **Gestão & Produção**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 385 -395, set./dez. 2006.

SOUZA, M. F. R.; Contabilidade ambiental: Um estudo sobre sua aplicação em Empresas Brasileiras. **Revista de Contabilidade e Finanças**. São Paulo, v. 16, n. 27, p. 89-99, set./dez. 2001.

SOUZA, R. S. Evolução e condicionantes da evolução ambiental nas empresas. **Revista de Administração (READ)**. v. 8, n. 6, 2002.

TACHIZAWA, T. **Criação de novos negócios**: gestão de micro e pequenas empresas. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

Reestruturação organizacional: estudo de caso em um supermercado de médio porte

Geisa Karla Alves da Silva

Lucas Castro Nogueira

Suzana Virginia da Costa Régis

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal analisar o impacto de uma reestruturação organizacional ocorrida em um supermercado. Trata-se de uma investigação de natureza qualitativa. Na primeira forma de investigação, foi realizada uma entrevista com a gerente do supermercado Nossa Família, onde foram feitas perguntas subjetivas. E na segunda forma de investigação, foi aplicado um questionário com cinco perguntas objetivas para uma amostra de 30 pessoas que estavam consumindo no supermercado, entre 18 e 60 anos, homens e mulheres, selecionados aleatoriamente. Com os resultados obtidos, foi possível perceber que a mudança foi uma escolha certa, pois foi comprovado que a maior parte dos clientes prefere o supermercado pós-reestruturação organizacional. Contudo, consideram que ainda existem alguns pontos a serem melhorados, como o aumento do número de caixas.

Palavras-chave

Modernização. Reestruturação organizacional. Supermercado.

1 INTRODUÇÃO

A rapidez com que a modernização evolui nos dias atuais vem provocando uma grande inquietação no ambiente empresarial, gerando constantes reestruturações organizacionais que visam obter maior produtividade e rentabilidade nas organizações. Como mostra Pereira e Abreu (2013), as organizações precisam adequar-se constantemente, pois o mercado atual passa por mudanças repentinas.

Porém, torna-se necessário uma boa análise (interna e externa), realizar um bom planejamento estratégico, pensar nos possíveis impactos positivos e negativos, para não tomar decisões que acarretem prejuízos futuros na empresa. Para Aguiar (2011), é necessário um trabalho de análise permanente de criação, implementação, aprimoramento de sistemas, pessoas, processos, indicadores e informes gerenciais.

Segundo Amory (2014), a reestruturação organizacional atua com o propósito de eliminar o que não agrega valor, além de corrigir e melhorar o desempenho de todas as partes envolvidas, diminuindo inclusive seus custos, melhorando assim a motivação das pessoas, o desempenho da diretoria, a participação no mercado e a rentabilidade do negócio – em resumo, é um trabalho de melhorias (mudanças) no desempenho das pessoas e cultura organizacional, nos processos e tecnologia, na estratégia e estrutura organizacional, nos sistemas de informação e controle e nos produtos e serviços ofertados.

Diversos fatores, como a concorrência, levam as empresas a passarem por reestruturações, sejam elas de ordem estrutural, maior profissionalização dos funcionários ou aquisição de novas tecnologias. Adquirir uma vantagem competitiva é algo fundamental atualmente, pois desenvolver certo diferencial em relação à concorrência tem levado as organizações a estudos e análises do que podem melhorar em sua empresa, sendo, esta, um benefício, uma vez que é uma tendência mundial a inclusão de cada vez mais empresas no setor supermercadista.

Para planejar as estratégias a serem desenvolvidas é necessário levar em consideração diversos aspectos, como os cenários políticos, econômicos e culturais que a empresa visa participar. E, para realizar um planejamento estratégico, é preciso ter, como base, um objetivo, uma meta a ser seguida. No caso do estudo em questão, o objetivo do supermercado escolhido para fazer a análise do artigo era conseguir recuperar os clientes que estavam perdendo, devido a aspectos estruturais, e conseguir manter os clientes que já possuía.

Segundo Ângela Santos e Luiz Gimenez (2002), o varejo brasileiro encontra-se em uma fase de importantes mudanças que estão culminando em processos de reestruturação interna de empresas, assim como do setor como um todo. Além disso, em função de um processo de maior organização das atividades e de informatização, o varejo vem adotando um novo padrão de relacionamento com fornecedores e passou a deter, de forma ampla, informações sobre o comportamento dos diferentes consumidores. A disponibilidade destes

dados, em conjunto com a concentração do setor, aumenta o poder do varejo em relação aos produtores, acompanhando a tendência mundial de transferência do poder na cadeia produtiva, da indústria para o varejo.

No setor de supermercado, com uma concorrência bastante ampla, onde a tendência é crescer cada vez mais, detalhes fazem a diferença na hora da escolha do cliente. É importante que exista uma boa relação entre o cliente e o supermercado, o que ajuda, inclusive, na fidelização do mesmo. O supermercado em estudo é destaque em relação aos seus concorrentes, segundo os próprios clientes, pela comodidade que oferece e o bom atendimento.

Este artigo é fundamentado na ideia de saber até que ponto é necessário realizar uma reestruturação organizacional em uma empresa de médio porte para garantir a rentabilidade dos lucros e fidelizar os clientes, tendo como objetivo mostrar os motivos que levaram a organização a tomar essa medida, como saber se o caminho a ser seguido era o mais viável e como lidar com os resultados, incluindo os impactos positivos e negativos.

2 REESTRUTURAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com o passar do tempo, intensificam-se as exigências para uma empresa conseguir se estabelecer no ambiente organizacional, sendo necessário estar atento e acompanhar as mudanças do ambiente e as necessidades dos clientes, que estão em constantes modificações. Segundo Aguiar (2011), as mudanças que acontecem no ambiente comercial possuem uma velocidade incontrolável. Baseando-se nas novas necessidades dos clientes, estratégias qualificadas dos concorrentes e crises econômicas, as empresas que querem obter um diferencial empresarial devem adaptar-se mais rapidamente ao meio externo e ampliar a competitividade.

Muitos acreditam que o termo reestruturação está relacionado apenas ao contingente de colaboradores, equivocadamente denominando de estrutura organizacional, porém a realidade é que esse processo é mais amplo e inclui desde aspectos físicos e humanos à financeiros, jurídicos, econômicos e administrativos. É necessário que as mudanças propostas sejam planejadas e ocorram de maneira gradual (SENA, 2016).

O ambiente comercial induz algumas empresas a passarem por mudanças para garantirem o “seu lugar”, porém esse processo implica em pontos positivos, como a atratividade e conquista de um espaço cada vez maior no mercado, e pontos negativos, como o volume financeiro que é gasto para fundamentar essa mudança ou até não conseguir obter o sucesso esperado com a mudança que foi realizada.

A reestruturação não se restringe apenas a uma grande ou a uma série de pequenas mudanças, sendo necessário sempre estar acompanhando como essas ocorrem num contexto global, onde se inclui a tecnologia, e fazendo, assim, as alterações necessárias. Segundo Amory (2014), a reestruturação é um trabalho de melhorias no desempenho das pessoas e da cultura organizacional, nos processos, tecnologia, estratégia, estrutura organizacional e sistemas de informação, para preparar a organização, inclusive, para um crescimento autossustentável, com criatividade e inovação.

De acordo com Nehme (1998), com o processo acelerado da globalização atualmente, para permanecer nos negócios, é necessário ter velocidade e agilidade de adaptação de organizações e do poder de resposta aos desafios apresentados pelo novo contexto mundial. Muitas iniciativas são tomadas pelas empresas por impulsos ou modismos, causando efeitos futuros não desejados, levando as organizações a não responderem adequadamente.

Segundo Alexandre Werner e Lidia Segre (S/D), no segmento de supermercados encontramos um cenário de mudanças com a entrada de novos atores, concentração e elevada competição. Estes fatores levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, incorporações, profissionalização do corpo gerencial e na montagem de um plano de ação estratégico. Para este segmento o enfoque do planejamento tem sido o de adotar uma estratégia orientada para serviços, pois a melhora no nível de serviço e a fidelização do cliente visam ao aumento da competitividade. Contudo, o setor não pode se afastar da busca por uma excelência operacional.

Para Ângela Santos e Luiz Gimenez (2002), a reestruturação no mercado brasileiro também vem sendo motivada pelas investidas de grandes varejistas mundiais, principalmente europeus, para os quais existe uma certa saturação em seus mercados de origem e, assim, têm partido para operar em outros países, atraídos pelo potencial de crescimento das economias emergentes.

Claudio (2011) define a reestruturação organizacional, como um trabalho constante de criação, implementação, aprimoramento de sistemas, pessoas, processos, indicadores e informes gerenciais, devendo ser realizado em parceria com empresas de consultorias, uma vez que as mesmas além de serem imparciais, mostram os problemas e soluções de forma administrativa científica, auxiliando na obtenção de um maior conhecimento por meio de um diagnóstico organizacional, o que permite avaliar o quanto os processos gerenciais que foram designados estão gerando resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que usou dados quantitativos para fins descritivos.

3.2 LOCAL DE ESTUDO

Com o intuito de estudar e ter uma visão mais abrangente desse tema foi utilizado como objeto de pesquisa à reestruturação organizacional que ocorreu em um supermercado de médio porte na cidade de Limoeiro do Norte, no interior do Ceará, chamado Nossa Família, que atua no comércio varejista, considerado um dos maiores da cidade, tendo iniciado suas atividades no dia 8 de março no ano de 2008 e passado por três processos de reestruturação, tendo o seu processo mais significativo o do ano de 2013.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a efetivação da coleta de informações do questionário, os entrevistados foram abordados no interior do supermercado e as respostas das cinco questões objetivas feitas aos mesmos, foram marcadas em uma folha de papel ofício. A entrevista realizada com a gerente

do supermercado foi por meio de perguntas subjetivas, na qual foram gravadas as respostas em um celular, para uma melhor e mais detalhada análise posterior.

3.4 PESQUISA, SUJEITOS E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A aplicação do questionário foi feita com 30 clientes do supermercado, selecionados aleatoriamente, abordados dentro do ambiente comercial, obtendo os dados através de cinco perguntas objetivas. As perguntas foram feitas para os mais diversos tipos de clientes, incluindo homens e mulheres, com uma faixa etária entre 18 e 70 anos, abrangendo os diversos tipos de consumidores, desde a dona de casa que vai realizar a conhecida “feira do mês”, até aquele estudante que vai apenas comprar um lanche ou um material que está faltando em sua casa.

Foi, também, realizada uma entrevista com a gerente do estabelecimento comercial, tendo, como critério de escolha, apenas um funcionário que ocupasse um cargo na gerência do supermercado, o qual, de preferência, estivesse presenciado os processos de reestruturação na qual o estabelecimento comercial passou. A escolhida foi Daniele Mara Rodrigues de Melo, encarregada de loja.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A gestão do supermercado utilizado como fonte de estudo notou que o mesmo necessitava passar por uma mudança, não só na estrutura física, pois o pequeno espaço do ambiente o fez perder uma boa quantidade de clientes, mas também no setor administrativo, conforme foi explicado em uma entrevista pela Daniele Mara, encarregada de loja do supermercado Nossa Família: “A loja funcionava com um chefe, o Gildênio, e ele tinha uma visão centralizadora, queria comandar a loja toda, achando que isso era viável, mas não era”.

A loja possuía setores, porém não tinha líderes de setores. O proprietário do supermercado em estudo, com uma visão bastante centralizadora, achava que poderia administrar o estabelecimento sozinho, em todos os setores da loja, pensamento esse que necessitava ser mudado e foi conseguido com auxílio de diversas fontes, inclusive do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresa). Foi necessário mostrar que, com

o avanço da tecnologia, com a modernidade e com as mudanças de necessidades dos clientes, é necessário expandir essa visão, perceber que cada setor necessita de um profissional específico, para dar uma maior atenção e, conseqüentemente, fazer um melhor trabalho, conforme foi mencionado por Daniele: “É onde entra o SEBRAE na história. A busca pela necessidade de uma melhor organização do estabelecimento para que a gente pudesse crescer de uma maneira mais organizada, e não desordenada”.

Sendo assim, após o proprietário perceber que as mudanças no supermercado que poderiam ser adotadas seriam compatíveis e vantajosas, decidiu implementá-las. Portanto, o supermercado Nossa Família, utilizado como fonte de pesquisa na realização do presente artigo, acolheu as novas propostas e passou por três processos de reestruturação, sendo elas, duas ampliações, pois notavam que perdiam clientes em razão da infraestrutura. Então foi vista a necessidade de ampliação não só de espaço para expor a mercadoria, mas, também, para inserir dois serviços que o supermercado ainda não oferecia, no caso, o hortifrúti e o frigorífico.

De início, o supermercado contava apenas com um entregador, um caixa e três repositores. Com a ampliação, aumentaram, em média, vinte trabalhadores. Conforme foi exposto pela encarregada Daniele: “Nós vimos à necessidade de ampliação não só de gondola para espaço de exposição de mercadoria, mas para inserir mais dois serviços que antes não dispúnhamos, que era o hortifruti e o frigorífico”.

O foco do supermercado, e também um grande diferencial em relação aos seus concorrentes, é o atendimento, tendo como objetivo também oferecer um espaço agradável, onde o cliente se sinta a vontade, pois, se tratando de preço, o oferecido pelo supermercado é até maior em alguns produtos comparado a estabelecimentos menores, pois, precisa-se levar em conta na hora da elaboração do preço, a forma fiscal, a quantidade de trabalhadores, o custo fixo e o custo benefício, tudo isso incidindo no preço dos produtos.

O supermercado Nossa Família passou pela terceira reestruturação organizacional, na qual foi um processo que duraram dois meses (maio e junho de 2013). A reinauguração do novo supermercado aconteceu no final de junho. Mesmo com inúmeras dificuldades, conseguiu reinaugar o novo espaço com padaria, o que foi um desafio, em que só o que é terceirizado, são os pães. Foi oferecido um treinamento para os seus funcionários, pois,

segundo o proprietário do estabelecimento (e ele usava isso como lei de trabalho), o preço mantém o cliente, porém o atendimento fideliza.

Em diversos casos, os funcionários até resistiram a alguns treinamentos, mesmo que isso seja de importância para eles, mas o supermercado fez o possível para que os funcionários passassem por estes processos. Daniele afirma que: “Eles não entendem que o treinamento é pessoal, a gente faz na pessoa dele. Ele vai levar o treinamento com ele, não vai ficar com a gente”.

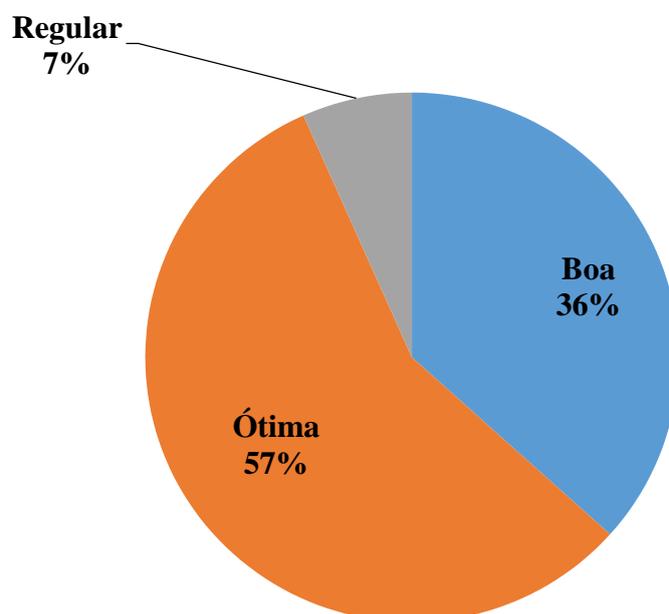
Para que os funcionários atendam e recebam bem os clientes, o supermercado procura fazer o mesmo com seus funcionários, oferecendo uma série de benefícios para deixar o funcionário satisfeito e, conseqüentemente, ele realizar um bom trabalho na empresa. Conforme citado por Daniele: “Procuramos tratar os funcionários do supermercado da melhor maneira possível, todos devidamente registrados, com suas horas extras, com seus direitos, plano de saúde, dois lanches por dia, tudo gratuito, mantido pela loja. Os aniversariantes do mês são comemorados mensalmente. Tudo isso para que eles tenham um ambiente de trabalho agradável”.

A empresa Nossa Família, analisada para a criação desse artigo, apresentou algumas reestruturações significativas para atingir o seu estado atual, com um ambiente amplo, climatizado, todos os setores essenciais de um supermercado e um bom número de clientes. Possui, atualmente, 92 funcionários, sendo 12 caixas.

Com a pesquisa aplicada aos clientes, foi possível concluir que 97% dos entrevistados compram frequentemente no supermercado Nossa Família, o que leva em conta que o proprietário obteve sucesso ao emplacar sua tese de que “o preço conquista e o atendimento fideliza”. A ampliação do espaço e contratação de um maior número de funcionários para realizar um melhor atendimento foi um excelente contribuinte para o resultado obtido, pois foi algo que satisfaz os clientes. A ampliação do espaço proporcionou um maior conforto na hora das compras e a contratação de um maior número de funcionários, proporcionou agilidade.

Conforme pode se observar a seguir, um gráfico expositivo sobre a opinião dos clientes quanto à mudança ocorrida:

Gráfico 1 – Porcentagem da opinião dos consumidores quanto à mudança ocorrida



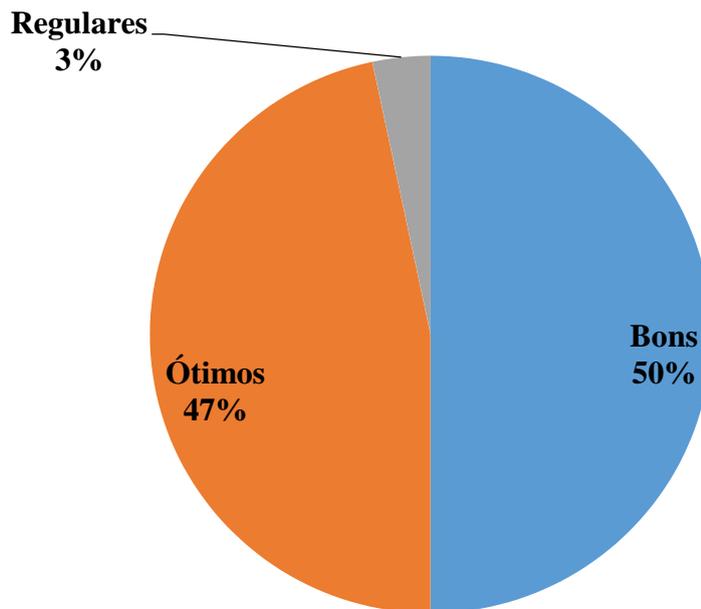
Fonte: dados da pesquisa (2014).

Em relação à mudança ocorrida, 57% escolheram a opção positiva, que classifica a mudança ocorrida como “ótima”. Na opção “boa”, 36% dos entrevistados escolheram esta alternativa. “Regular” apenas 7%. Sendo que nenhum entrevistado considerou “ruim” ou “péssima” a mudança ocorrida, mostrando que as decisões tomadas pela alta cúpula da empresa e as medidas escolhidas para isso foram viáveis e favoráveis na obtenção de êxito.

Em contrapartida, 67% dos entrevistados afirmaram que ainda existem pontos a serem aperfeiçoados, já que o segmento de supermercados não é tão fácil de agradar os clientes em todos os aspectos, possibilitando sempre ter algo a ser aperfeiçoado, pois é um ramo que está em constantes mudanças e utilização de serviços em gerais. Os entrevistados indicaram um atendimento mais rápido no caixa como um fator que precisa ser melhorado. Por outro lado, 33% dos entrevistados afirmaram que não existe algo que possa ser melhorado no supermercado.

Em relação à qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo supermercado Nossa Família, 47% dos entrevistados consideraram seus produtos e serviços como “ótimo”, 50% classificam como “bons”, apenas 3% afirmaram serem “regulares”, enquanto “ruins” ou “péssimos” não houveram nenhuma citação. Esse número mostra uma boa aceitação e aprovação do que é ofertado ao público pelo supermercado, conforme pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Porcentagem da opinião dos consumidores quanto aos serviços e produtos oferecidos pelo supermercado



Fonte: dados da pesquisa (2014).

E, ao serem questionados sobre sua preferência em relação ao antes ou depois da reestruturação organizacional, a porcentagem obtida foi o que já era esperado, onde 100% dos clientes preferiram o supermercado como está atualmente, ou seja, após a reestruturação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de mostrar até que ponto é necessário realizar uma reestruturação organizacional em uma empresa, levando em consideração os pontos positivos e negativos que acarretará, foi concluído que, para o negócio obter uma boa rentabilidade, lucro e fidelização de clientes, é necessário acompanhar e atender as necessidades do ambiente interno e externo, ter habilidade para identificar as necessidades sem que seja necessário perder a clientela, estar sempre

atento às mudanças que ocorrem no contexto mundial, ter pessoas dedicadas a um setor específico e, principalmente, ter um foco, que, no caso do supermercado, é o bom atendimento.

Mas as empresas, para continuarem no mercado, precisam muito mais do que atender bem seus clientes. Os clientes precisam ser surpreendidos através da qualidade dos produtos e serviços prestados pelas mesmas.

A reestruturação organizacional é um meio no qual é necessário as empresas, independente do porte, passarem, para haver uma melhor adaptação às exigências do ambiente, procurando sempre oferecer o melhor para os clientes, incluindo inovação e qualidade.

No caso do supermercado Nossa Família, que antes era um pequeno mercadinho e passou por três processos de reestruturação, incluindo aumento do quadro de funcionários, do espaço e das sessões, que hoje contam com hortifruti, frigorífico e padaria (o que não possuía antigamente), um ambiente climatizado e confortável.

Todas essas mudanças na parte física resultaram na ajuda de fazer jus ao nome do estabelecimento, “Nossa Família”, no qual o intuito é fazer os clientes se sentirem à vontade, como acontece quando estamos com nossa família, oferecendo um bom atendimento, oferecendo cargos ideais para cada funcionário, treinamento para os mesmos e dialogo com os clientes, inclusive quando os mesmos apresentarem algum problema.

Por outro lado, existem mercadinhos menores com preços também menores, porém o supermercado Nossa Família conseguiu fidelizar os clientes com o seu ótimo atendimento e reformas na estrutura para garantir um espaço mais agradável, no qual tal mudança, como mostrada na pesquisa, foi considerada como positiva pelos clientes.

Contudo, não se pode esquecer que nada está perfeito, pois segundo a pesquisa, os clientes consideram que existem pontos a serem melhorados e observa-se que essas mudanças são necessárias, sendo, a pequeno ou longo prazo, exigido algumas reestruturações para melhor estar, podendo ser realizado uma análise nos processos e nos métodos de trabalho, implantando mudanças para seu bom funcionamento, para melhorar o desempenho nas tarefas do dia-a-dia da empresa.

Observa-se com o artigo que a reestruturação organizacional ocorrida no supermercado Nossa Família, não foi apenas uma mudança física, mas também a cultura organizacional com qual o supermercado lidava, pois o proprietário tinha uma visão muito centralizada, como já comentada, e, com a reestruturação organizacional a qual o supermercado passou, ele concluiu que deveria haver uma melhor divisão de setores, onde mudou e facilitou o trabalho de todos os funcionários da empresa.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luis Claudio. Reestruturação Organizacional para pequenas empresas.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/reestruturacao-organizacional-para-pequenas-empresas/58924/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2015.

AMORY, Frederico. Reestruturação Organizacional. Disponível em: <

<http://www.amory.com.br/servicos/reestruturacao-organizacional/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2015.

ARAÚJO, Luís César G. de. Organização, sistemas e métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional. São Paulo: Atlas, 2001.

CLAUDIO, Luis. Reestruturação Organizacional para Pequenas Empresas. 2011.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/reestruturacao-organizacional-para-pequenas-empresas/58924/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

GUEDES, Jackson. A medida certa da Reestruturação Organizacional. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-medida-certa-da-reestruturacao-organizacional/30239/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2015.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron, 1998.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à administração. 5 edição. São Paulo: Atlas, 2000.

NEHME, Marcelo Carlotto. Reestruturação Organizacional: Reflexo nas lideranças

Intermediárias. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2612/000235726.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2015.

SENA, Jeferson. Reestruturação organizacional para pequenas e médias empresas – Parte 2. 2016. Disponível em: <<https://www.ninho.biz/blog/organizacao-empresarial/reestruturacao-organizacional-para-pequenas-e-medias-empresas--parte-2/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. Uma análise do segmento de supermercados: Estratégias, Tecnologias e Emprego. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/281/boltec281e.htm>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2015.