

LILIANE PEREIRA DE SOUZA
(ORGANIZADORA)

PESQUISAS
EM
ADMINISTRAÇÃO

EDITORA INOVAR

PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Liliane Pereira de Souza
(Organizadora)

PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

1.^a edição

MATO GROSSO DO SUL
EDITORA INOVAR
2020

Copyright © do autor e da autora.

Todos os direitos garantidos. Este é um livro publicado em acesso aberto, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que sem fins comerciais e que o trabalho original dos autores e autoras seja corretamente citado.

Liliane Pereira de Souza (Organizadora).

Pesquisas em Administração. Campo Grande: Editora Inovar, 2020. 85p.

ISBN: 978-65-86212-54-9

DOI: 10.36926/editorainovar-978-65-86212-54-9

1. Administração. 2. Gestão. 3. Empresas. 4. Pesquisas. 4. Autores. I. Título.

CDD – 658

Os conteúdos dos capítulos são de responsabilidades dos autores e das autoras.

Revisão dos textos: os autores.

Conselho Científico da Editora Inovar:

Franchys Marizethe Nascimento Santana (UFMS/Brasil); Jucimara Silva Rojas (UFMS/Brasil); Maria Cristina Neves de Azevedo (UFOP/Brasil); Ordália Alves de Almeida (UFMS/Brasil); Otília Maria Alves da Nóbrega Alberto Dantas (UnB/Brasil), Guilherme Antônio Lopes de Oliveira (CHRISFAPI - Cristo Faculdade do Piauí).

Editora Inovar

www.editorainovar.com.br

79002-401 - Campo Grande – MS

2020

SUMÁRIO

<u>Apresentação</u>	6
<u>Capítulo 1</u>	
<u>A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO CONTROLE DE ESTOQUES EM SERVIÇOS DE SAÚDE</u>	8
<i>Luiz Fernando de Almeida</i>	
<i>Elielson Rodrigues da Silva</i>	
<i>Vinícius Eugênio da Silva</i>	
<i>Francisco Lucas Leandro de Sousa</i>	
<i>Talita Costa Barbosa</i>	
<i>Mayra Paula Sales Morais</i>	
<i>Igor Lima Soares</i>	
<u>Capítulo 2</u>	
<u>ALTERNATIVAS EMPREENDEDORAS EM TEMPO DE CRISE EM MANAUS</u>	17
<i>Breno Rocha Reis</i>	
<i>Diego José da Silva Borges</i>	
<i>Lucas Felipe da Silva Rocha</i>	
<i>José Mauro Pinto da Rocha</i>	
<u>Capítulo 3</u>	
<u>ANÁLISE DA GESTÃO ESTRATÉGICA EM UMA FÁBRICA DE MANUFATURA NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL</u>	28
<i>Ioachane Garcia Guimarães</i>	
<i>Virginia Thomasi</i>	
<i>Ilana Renata Lizi Panzenhagen</i>	
<u>Capítulo 4</u>	
<u>ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONTABILIDADE ELEITORAL E DISCLOSURE DAS CONTAS DE PARTIDOS POLÍTICOS NO PERÍODO DE 2010-2020</u>	39
<i>Artur Angelo Ramos Lamenha</i>	
<i>Esdras dos Santos Carvalho</i>	
<i>Danielle Patricia Nascimento Galdino</i>	
<i>Anderson de Almeida Barros</i>	
<u>Capítulo 5</u>	
<u>ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE CALÇADOS</u>	53
<i>Joiciane Rodrigues de Sousa</i>	
<i>Eliás Antonio da Rocha</i>	
<i>Tatiane de Lima Freitas</i>	
<i>Almir Gabriel da Silva Fonseca</i>	
<i>Maria Gizele Silva Soares</i>	
<i>Annyelly Estefhany Bonfim da Silva</i>	
<u>Capítulo 6</u>	
<u>MERCADO DE TRABALHO: ANÁLISE TEÓRICA QUANTO A INTERFERÊNCIA DOS FATORES PRECONCEITO, ESTEREÓTIPOS E DISCRIMINAÇÃO NO ÂMBITO TRABALHISTA</u>	64
<i>Almir Gabriel da Silva Fonseca</i>	
<i>Cydeanne Ribeiro dos Santos</i>	
<i>Maria Vitória Rodrigues Batista</i>	
<i>Joiciane Rodrigues de Sousa</i>	
<i>Alice Melo Silva</i>	
<i>Eliás Antonio da Rocha</i>	
<i>Gabriel Eidelwein Silveira</i>	
<u>Capítulo 7</u>	
<u>RENTABILIDADE E CRISE: ESTUDO NAS EMPRESAS DE CONSUMO CÍCLICO</u>	71
<i>Juliana Araújo</i>	
<i>Priscila Guedes Pereira</i>	
<i>Allan Pinheiro Holanda</i>	
<i>Talyta Eduardo Oliveira</i>	
<u>SOBRE A ORGANIZADORA</u>	83

APRESENTAÇÃO

O objetivo do livro é apresentar estudos que possam contribuir para o conhecimento, reflexão e prática dos profissionais que atuam na área da Administração.

No primeiro artigo, “*A importância da gestão no controle de estoques em serviços de saúde*”, Luiz Fernando de Almeida, Elielson Rodrigues da Silva, Vinícius Eugênio da Silva, Francisco Lucas Leandro de Sousa, Talita Costa Barbosa, Mayra Paula Sales Morais e Igor Lima Soares apresentam uma pesquisa descritiva e exploratória, baseada em uma pesquisa bibliográfica, realizada em artigos indexados em bases de dados como: scielo, google acadêmico, lilacs e medline.

No segundo artigo, “*Alternativas empreendedoras em tempo de crise em Manaus*”, Breno Rocha Reis, Diego José da Silva Borges, Lucas Felipe da Silva Rocha e José Mauro Pinto da Rocha ressaltam este trabalho tem o intuito de descobrir as alternativas empreendedoras em tempos de crise em Manaus, e quais são as estratégias que alguns empresários estão utilizando como ferramenta para se manter nesse mercado tão competitivo e volátil.

No terceiro artigo, “*Análise da gestão estratégica em uma fábrica de manufatura na região central do Rio Grande do Sul*”, mostram a contribuição da gestão estratégica para uma fábrica de manufatura de cuias na região central do Rio Grande do Sul por meio da aplicação da Matriz SWOT e a Matriz Produto Mercado.

Em “*Análise da produção científica sobre contabilidade eleitoral e disclosure das contas de partidos políticos no período de 2010-2020*”, Artur Angelo Ramos Lamenha, Esdras dos Santos Carvalho, Danielle Patricia Nascimento Galdino e Anderson de Almeida Barros apresentar um levantamento bibliométrico sobre os temas *Electoral Accounting* e *Disclosure of Political Party Accounts* nos principais periódicos internacionais, no período de 2010 a 2020. Para tal, utilizou-se o software *Publish or Perish* e o portal de periódico da CAPES, investigando estudos internacionais extraídos nas bases das plataformas *Scopus*, *CrossRef*, *Web of Science*, *Scielo*, e do *Google Scholar*, além do software UCINET para verificação da formação de rede de autores sobre o tema.

No quinto artigo, “*Análise do nível de satisfação dos clientes em uma empresa varejista do ramo de calçados*”, Joiciane Rodrigues de Sousa, Elias Antonio da Rocha, Tatiane de Lima Freitas, Almir Gabriel da Silva Fonseca, Maria Gizele Silva Soares e Anryelly Estefhany Bonfim da Silva analisaram o nível de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do ramo de calçados, localizada em uma cidade do interior do Nordeste. Tratou-se de um estudo quantitativo, de natureza descritiva e exploratória, utilizou como instrumento de coleta de dados questionário, aplicado com 100 consumidores.

Em, “*Mercado de trabalho: análise teórica quanto a interferência dos fatores preconceito, estereótipos e discriminação no âmbito trabalhista*”, Almir Gabriel da Silva Fonseca, Cydeanne Ribeiro dos Santos, Maria Vitória Rodrigues Batista, Joiciane Rodrigues de Sousa, Alice Melo Silva, Elias Antonio da Rocha e Gabriel Eidelwein Silveira abordam as relações do mercado de

trabalho e as barreiras constituídas pelo preconceito, discriminação e estereótipo, que afetam e impedem que pessoas, taxadas por sua cor, aspecto físico, gênero e orientação sexual, integrem de maneira digna e satisfatória seus empregos no âmbito do trabalho.

No artigo, “*Rentabilidade e crise: estudo nas empresas de consumo cíclico*”, Juliana Araújo, Priscila Guedes Pereira, Allan Pinheiro Holanda e Talyta Eduardo Oliveira investigaram possíveis alterações nos indicadores de rentabilidade das empresas listadas na B3 e pertencentes ao setor de consumo cíclico decorrentes da crise de 2014.

Boa leitura!

Profa. Dra. Liliane P. de Souza
Organizadora

Capítulo 1

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO CONTROLE DE ESTOQUES EM SERVIÇOS DE SAÚDE

THE IMPORTANCE OF MANAGEMENT IN THE CONTROL OF STOCKS IN HEALTH SERVICES

Luiz Fernando de Almeida¹Elielson Rodrigues da Silva²Vinícius Eugênio da Silva³Francisco Lucas Leandro de Sousa⁴Talita Costa Barbosa⁵Mayra Paula Sales Morais⁶Igor Lima Soares⁷

RESUMO: Introdução: Os materiais e produtos focados na área da saúde são materiais que geram custos aos serviços de saúde e muitas vezes são produtos caros, e que necessitam de um armazenamento correto, com reposições frequentes, com custo adequado e sem impactar diretamente na saúde do cliente e nos procedimentos prestados. **Objetivos:** Descrever o controle de estoques e a sua importância em serviços de saúde. **Métodos:** O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, baseada em uma pesquisa bibliográfica, realizada em artigos indexados em bases de dados como: scielo, google acadêmico, lilacs e medline. **Conclusão:** É importante que insumos de saúde estejam disponíveis para a realização de procedimentos: como cirurgias, curativos, administração de medicamentos e vacinas, internações, garantindo, uma assistência de saúde com qualidade e gerando satisfação ao cliente. Controlar o estoque significa conhecer todos os insumos e produtos disponíveis, sua rotatividade, vencimento e formas de armazenamento.

Palavras-chave: Gestão em Saúde; Estoque estratégico; Administração de Serviços de Saúde.

ABSTRACT: Introduction: The materials and products focused on the health area are materials that generate costs to health services and are often expensive products, which need correct storage, with frequent replacement, with adequate cost and without directly impacting the client's health. and the procedures provided. **Objectives:** To describe inventory control and its importance in health services. **Methods:** This study is a descriptive and exploratory research, based on a bibliographic search, carried out on articles indexed in databases such as: scielo, google scholar, lilacs and medline. **Conclusion:** It is important that health supplies are available to perform procedures: such as surgeries, dressings, administration of medications and vaccines, hospitalizations, ensuring quality health care and generating customer satisfaction. Controlling inventory means knowing all the inputs and products available, their turnover, expiration and storage methods.

Keywords: Health Management; Strategic stock; Health Services Administration.

¹Universidade Federal de São João del-Rei. Divinópolis/Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/0869337864272416>.
Email: luizfernando2204@yahoo.com.br

²Centro Universitário do Rio São Francisco. Paulo Afonso/Bahia. <http://lattes.cnpq.br/7033381620765898>.
Email: elielsonfasvipa@gmail.com

³Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Formiga/Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/3592902386131491>.
Email: viniciusenfer@hotmail.com

⁴Centro Universitário Maurício de Nassau. Fortaleza/Ceará. <http://lattes.cnpq.br/6172762413885077>.
Email: lucasleandro2912@gmail.com

⁵Universidade Brasil. Fernandópolis/São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/8637950871609014>.
Email: talitacostabarbosa@gmail.com

⁶Universidade Regional do Cariri- URCA. Iguatu/Ceará. <http://lattes.cnpq.br/8823526363435574>.
Email: mayramorais_enfer@outlook.com

⁷Universidade Federal do Ceará. Fortaleza/Ceará. <http://lattes.cnpq.br/3679739459003212>.
Email: igorlima.ti@gmail.com

INTRODUÇÃO

Atualmente os serviços de saúde buscam pela excelência no serviço prestado ao cliente, com o aumento, características diferentes e complexidade dos materiais e insumos a segurança no controle de estoque é fundamental. O gestor é desafiado diariamente para manter a organização gerencial do estoque, para que não ocorram falhas no processo de logística desses materiais e insumos. As ferramentas auxiliam nesse controle para que não ocorra a falta de determinado suprimento e até mesmo na redução de gastos para a empresa (GONÇALVES, 2006).

O aumento das despesas e a crise financeira enfrentada pelo país são fatores que exigem dos serviços de saúde um gerenciamento de estoque de qualidade, visto que vidas podem ser salvas diante desse cenário.

O gerenciamento de estoque surge com a necessidade de um controle eficaz de suprimentos adequados dentro dos serviços de saúde. Controlar a quantidade desses suprimentos através da compra e reposição, armazenamento, identificação e classificação do tipo são processos que fazem parte da gestão de estoque. Suprindo assim, as demandas dos serviços de saúde (MARTINS; CAMPOS, 2009).

Existem diferentes tipos de estoques e tipos de armazenamentos, cada um determinado pelo modelo de negócio e objetivo da empresa, entretanto, independente do tipo de estoque optado, o mesmo deve ser controlado e organizado, sem gerar prejuízos, controlando a falta de produtos ou gerando despesas para os serviços de saúde, que vão impactar diretamente na assistência a saúde do paciente (SCHIESARI, MALIK, 2006).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, baseada em uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi realizada em artigos indexados em bases de dados como: scielo, google acadêmico, lilacs e medline.

Foram inclusos na participação da pesquisa bibliográfica artigo que englobam a gestão do controle de estoques, focados dentro do ambiente hospitalar, compreendendo o período de busca entre 2015 e 2019.

REFERENCIAL TEÓRICO

Importância do controle de estoque em serviços de saúde

Todas as empresas, incluindo os serviços de saúde possuem um depósito para guarda de suprimentos que são utilizados no seu cotidiano, chamados de estoque (MARTELLI, DANDARO, 2015).

De acordo com Moreira (2004) “Um sistema de controle de estoque é um conjunto de regras e procedimentos que permitem responder às perguntas de grande importância, e tomar decisões sobre os estoques”.

A gestão de estoque é um conceito que está presente em todos os tipos de empresas e organizações, inclusive no serviço de saúde. A gestão se faz presente até mesmo na vida das pessoas dentro de uma sociedade. Desde o início da história da humanidade o controle de estoques vem sendo utilizado, não somente visando lucro das empresas, mas suprimindo as necessidades de materiais (AMARAL, 2011).

O controle de estoques possui diversos benefícios, incluindo a redução de gastos desnecessários, melhoria da qualidade do serviço prestado, proteção aos serviços de saúde contra o aumento de preço (já que os produtos são estocados, respeitando o prazo de validade) e servindo como segurança em casos de urgência (GONÇALVES, 2006).

Segundo Moura (2004): “Outra vantagem da gestão eficiente é possibilitar ajustes eficazes em seu processo, resultante em redução de custo e economia nas aquisições. O estoque tem efeito impactante no êxito das empresas. Um dos motivos é o alto volume de dinheiro empregado”.

O grande desafio do gestor de estoque é saber a quantidade de insumos dentro do setor, a quantidade e quando comprar para reposição dos mesmos, com a finalidade de manter um nível de segurança adequado e sem desperdícios de produtos (KUNIGAMI; OSÓRIO, 2009).

Estoques são elementos cruciais no atendimento a demandas previstas, alimentam todo o fluxo produtivo, permitem racionalizações dos processos de compra, garantem homogeneidade em processos produtivos e possibilitam as organizações a prática de economia de escala em muitas tarefas. Por esse prisma os estoques podem ser encarados como fatores intimamente relacionados a competitividade das organizações e das cadeias de suprimentos. (FARO, 2008, p.20).

O controle de estoques devem considerar alguns fatores importantes no âmbito dos serviços de saúde: Custos de estoques: o armazenamento de medicamento, produtos e insumos necessitam de espaço e local adequado para a estocagem, isso gera custos as instituição e organizações. Medicamentos de alto custo em quantidade aumentada e estocada por muito tempo geram prejuízos e capital monetários imobilizados, entretanto quando se trata em salvar vidas o estoque não poderá estar sem determinados suprimentos (MARTINS; CAMPOS, 2009).

Sazonalidade: determinadas doenças aparecem com maior prevalência em algumas épocas do ano, o planejamento e a compra de determinados suprimentos podem auxiliar para que não falte, já que a demanda nesses períodos será maior. Segmentação de produtos: os itens podem ser estocados de acordo com a sua classificação e características, facilitando no processo de compras e armazenagem, assim como na organização do estoque. Como: validade, custos, riscos ao paciente, entre outros (GONÇALVES, 2006).

Relação com fornecedores: utilizar fornecedores localizados perto do hospital auxilia no processo de logística, para casos de urgência, melhorando o relacionamento interpessoal entre a

empresa e o fornecedor. Estoque de segurança: manter o estoque em níveis adequados de produtos, sempre contando com imprevistos e urgências (SCHIESARI, MALIK, 2006).

Os profissionais de saúde vivenciam em seu cotidiano, principalmente em serviços de saúde pública a grande falta de insumos e medicamentos para uma assistência de qualidade ao cliente, muitas vezes é necessário realizar a substituição de determinado produto de primeira escolha (GROSSI, BITTAR, 2012).

A padronização de medicamentos e produtos, e a implementação de protocolos clínicos institucionais devem ser criados, com a finalidade de um controle de estoque adequado e seguro, em níveis ideais, levando em consideração sua demanda organizacional. É necessária a criação de uma comissão composta por membros multiprofissionais que avalie a necessidade da padronização de determinados insumos. Os membros devem se reunir com frequência para discutir sobre as possíveis substituições e avaliação do serviço (PEREIRA, 2017).

Os medicamentos requerem cuidados especiais no seu armazenamento, pois a sua estocagem poderá influenciar nas suas características e na sua eficácia. Os fabricantes devem obrigatoriamente fornecer informações de armazenamento desses medicamentos, como peso para empilhamento, temperatura e condições de manuseio. O gestor de estoques deve seguir obrigatoriamente as instruções dos fabricantes (SCHIESARI, MALIK, 2006).

O sistema de abastecimento dos serviços de saúde é composto por quatro subsistemas: Seleção/Uso; Controle/Acompanhamento; Compras/Aquisição e Guarda/Distribuição. O sistema é um controle lógico para entendermos e controlar as compras, gastos, o armazenamento e a distribuição dos materiais. Os subsistemas estão interligados, com a finalidade de manter o estoque em níveis adequados e controlado. O gestor deve conhecer bem todos os subsistemas e manter uma comunicação eficaz entre eles.

Principais Ferramentas que auxiliam no controle de estoque

O processo de globalização trouxe a necessidade de implantação de novas tecnologias em saúde, com a finalidade de melhorar os processos organizacionais dentro dos serviços em saúde. As instituições procuram buscar a melhor ferramenta de acordo com a sua realidade e a sua política de atuação.

Ferramentas e Métodos precisam ser utilizados para organizar o estoque, aperfeiçoar o processo dos serviços de saúde, reduzir prejuízos e tomar decisões corretas diante de determinadas situações. É preciso conhecer essas ferramentas e escolher a melhor metodologia de acordo com as condições, políticas e demandas da empresa de saúde (PEREIRA, 2017).

Um gerenciamento de estoque eficaz é aquele que visa à redução de gastos e despesas envolvidas, a fim de manter os valores monetários baixos, sem deixar de lado a segurança e o volume adequado para manter o atendimento das demandas (BORGES et. al., 2010).

Existem diversos tipos de ferramentas que auxiliam na gestão e controle dos estoques dentro dos serviços de saúde, como: Enterprise Resource Planning (ERP): é uma ferramenta

entendida como sistema de gestão empresarial, aperfeiçoa o fluxo de gestão e processos entre todos os envolvidos dos serviços de saúde. Integram dados através de um software específico, conseguindo tomar decisões em um curto período de tempo, como acesso a informações como: histórico de vendas, armazenamento de produtos, produtos em falta, produtos comprados, entre outros.

Supplier Relationship Management (SRM): ferramenta entendida como gestão de relacionamento entre os gestores, através de ações que melhoram a relação entre gestores e fornecedores. Disponibilizando acesso a informações como: inventários, utilização de produtos, aquisição, entre outros. Visando a qualidade do produto e a redução de custos. Propiciando negociações mais eficientes e com mais resolutividade. Just in time: compreendida como: no momento exato. Atua no processo de redução de custos ao mínimo que for necessário dentro dos serviços de saúde, mantendo também o estoque ao nível mínimo, mas capaz de atender as demandas necessárias. É necessário cautela devido à redução do estoque, entretanto manter o estoque reduzido gera economia dentro dos serviços.

PEPS: ferramenta entendida como o primeiro a entrar é o primeiro a sair. As mercadorias mais antigas que permanecem no estoque devem sair primeiro em relação às outras mercadorias. O prazo de validade é respeitado, assim os produtos apresentam um controle maior de qualidade, as mercadorias não ficam muito tempo estocadas, ocorrendo uma boa rotatividade de produtos. UEPS: o último a entrar é o primeiro a sair. Indicada para empresa que não trabalham com produtos perecíveis, para que não ocorra prejuízo com mercadorias que possuem prazo de validade.

Ciclo PDCA: é uma metodologia baseada em quatro palavras em inglês que são norteadoras. Plan (Planejar), Do (Executar), Check (Checar) e Act (Atuar). É utilizada para serviços de saúde que possuem problemas específicos na gestão de estoque, como estoque acumulado, divergência entre entrada e saída de produtos no estoque, pedidos atrasados, entre outros. O problema precisa ser identificado, e partir desse momento aplica-se o PDCA, caso o problema seja solucionado o método pode ser utilizado para os demais problemas identificados, um por vez.

Curva ABC: é uma ferramenta que auxilia no controle de estoque através da classificação dos produtos e insumos estocados dentro dos serviços de saúde. Pode ser classificada de acordo com o objetivo e critérios da empresa. Código de barras: é uma metodologia que auxilia a padronizar processos, garantindo um gerenciamento eficaz dentro do serviço de saúde. Os produtos são cadastrados com suas características e identificados por um código. Dropshipping: ferramenta de gestão caracterizada pela ausência de estoque. Os produtos ficam diretamente com um fabricante ou com um fornecedor. Nessa ferramenta você não possui custos de armazenamento e na manutenção do local.

É de suma importância que as ferramentas que auxiliam no controle de estoque sejam implantadas dentro dos serviços de saúde para que o programa forneça dados e informações

corretas sobre o estoque, fornecendo perfil epidemiológico, histórico de consumos, produtos mais utilizados, oferta de serviços, entre outros (BRASIL, 2007).

Com as ferramentas para controle de estoques, é possível garantir segurança nos processos logísticos de estoque, facilita conferência de estoques, registro de entrada e saída de produtos, reduzem atrasos, perdas e prejuízo para os serviços de saúde (MARTINS; CAMPOS, 2009).

A falta de medicamentos ou produtos relacionados à saúde pode conduzir o cliente ao óbito ou prejudicar na assistência prestada pelos profissionais de saúde. Para minimizar essas condições especialistas afirmam que manter os níveis de estoque maiores é primordial, o que nem sempre é viável, levando em consideração que os estoques altos podem ter custos elevados e impactar direto na gestão do serviço de saúde (JURADO et. al., 2016).

Características específicas no controle de estoque

Fatores estruturais, ausência de prioridade política, baixo salários, investimentos inadequados e corrupção permitem que maus gestores atuem no processo de controle de estoque, diante desse cenário observamos que as novas tecnologias podem auxiliar e evitar o desabastecimento e auxiliar na organização (NETO, SILVA, LUIZA, 2012).

Os materiais e medicamentos recebidos nos serviços de saúde são armazenados em centros capazes de estocá-los e distribuí-los quando solicitados pelas unidades consumidoras. É natural, em logística, pensar em um esquema racional de distribuição dos medicamentos. Tanto isso é verdade que todos os serviços de saúde de forma racional procuram estocar os medicamentos em pontos e alas estratégicas, tais como enfermarias, farmácias auxiliares, bloco cirúrgico, etc.

A premissa para implementar esse tipo de estoque intermediário é usá-lo de maneira racional e atender, com flexibilidade e rapidez, os pacientes que necessitam dos medicamentos. Contudo, é muito importante, para atingir esse mesmo objetivo, que a localização da farmácia seja de tal modo que diminua o tempo de distribuição dos medicamentos e os custos a ele associados (PEREIRA, 2017).

No caso de materiais hospitalares e materiais diversos são denominados almoxarifados e quando se trata de medicamentos em geral, medicamentos controlados e aqueles que necessitam de refrigeração ou outro processo especial de estocagem, são chamados de farmácia (BARBIERI; MACHLINE, 2017).

Os materiais médico-hospitalares, assim como os equipamentos de pequeno porte e portáteis, devem ficar o mais próximo possível de sua área de utilização. Materiais utilizados em cirurgias, perto dos centros cirúrgicos; kits pré-parto, perto da maternidade e assim por diante.

Tais atividades rotineiras que ocorrem no dia-a-dia do hospital devem ser precedidas por estudos que objetivem identificar a localização adequada dos pontos de estocagem (farmácia,

almoxarifado, depósitos de gêneros alimentícios e outros), a capacidade de armazenamento destes pontos, bem como as instalações e equipamentos e o lay-out.

Cavallini e Bisson (2010), esses pontos devem estar localizados em local controlado do ponto de vista ambiental, por exemplo, com baixa umidade, baixa temperatura, boa ventilação, livre da luz solar, pisos que não transmitem vibrações e iluminação adequada. De acordo com a estrutura organizacional dos serviços de saúde, podem existir outros subcentros, criados com a finalidade de agilizar o atendimento, como por exemplo, as farmácias de cada ala ou setor dentro de um hospital.

Além dos almoxarifados e farmácias, como locais de estoque de serviços, temos o setor de nutrição e dietética, a lavanderia, os serviços de manutenção e almoxarifado geral. Alguns cuidados gerais devem ser observados quanto ao armazenamento de alguns materiais e medicamentos, como: Área específica para recebimento e armazenamento: condições adequadas de transporte; laudos e notas fiscais; estocagem em lugar diferentes de perfumarias, alimentos e cosméticos; manter distâncias entre os produtos, paredes e tetos; áreas livres de lixos e animais e respeitar as condições de estocagem de acordo com o fabricante (VIANA, 2000).

Atentar para medicamentos termolábeis, acondicionar em temperaturas indicadas pelo fabricante (câmaras frigoríficas, refrigeradores, etc.) registrando tais temperaturas e ativando alarme sonoro, caso a temperatura não permaneça na média ideal; Medicamentos de controle especial (Portaria 344/98, polícia federal, civil e exército) devem ser armazenados em lugares com trancas, registrar entrada e saída rigorosa pelo responsável do setor; Produtos inflamáveis devem ser acondicionados em lugares separados e isolados, com sinalização visível e ao lado de equipamentos para combate a incêndio; Medicamentos fotossensíveis devem ficar em locais isolados, fora do contato com a luz (CAMARGO, et. all., 2005).

O monitoramento das atividades pode acontecer por meio dos indicadores, inclusive na dispensação de medicamentos, seja de uma farmácia hospitalar, popular, entre outros, que não é uma proposta nova, mas bem valorizada para mensuração de antes e depois e os avanços das ações de melhoria, em se tratando da gestão de qualidade. Entretanto, o fato de existir uma gama de indicadores, tornou-se difícil escolher aqueles mais importantes e condizentes com a realidade de cada local.

De acordo com cada realidade institucional os indicadores devem ser avaliados para melhor escolha. Indicadores relacionados com a dispensação de medicamentos podem auxiliar no controle e reposição dos estoques, são exemplos: Número médio de medicamentos por prescrição; Porcentagem de medicamentos prescritos pelo nome genérico; Porcentagem de medicamentos controlados (calmantes, anestésicos, etc.); Porcentagem de antibióticos prescritos; Quantidade de medicamentos vencidos; Tipos de doenças sazonais; Medicamentos a vencer; Porcentagem de injetáveis prescritos.

CONCLUSÃO

Materiais e suprimentos de saúde estão sendo desperdiçados, aparelhos de alto custo estão se deteriorando ao ar livre ou acomodados de forma errônea, caixas de medicamentos estão estocadas sem necessidade, enquanto a população necessita deles para sobreviver dentro dos sistemas de saúde. Salas de vacinas, blocos cirúrgicos, hospitais e clínicas de saúde estão pedindo ajuda devido à falta de manutenção nos sistemas prediais, e infelizmente, essas cenas ainda são comuns no sistema de saúde dos brasileiros.

Os serviços de saúde armazenam diversos tipos de produtos e com características diferentes para sua estocagem. Como temperaturas adequadas, medicamentos que precisam ficar livre de exposição à luz, baixa umidade. Isso garante a qualidade e a segurança dos produtos armazenados.

O controle de estoque era realizado através de papeis e planilhas com possibilidades de altas chances de erros, hoje não acontece mais devido à implementação de novas tecnologias dentro dos serviços de saúde. Garantindo assim, processos seguros, simples e com informações completas.

Armazenar e estocar, ou até mesmo controlar o estoque de alimentos ou produtos similares é diferente de estoques referentes aos serviços de saúde, apesar da sua grande importância para a sociedade e dos seus benefícios. O alimento ou produto estragado pode ser identificado muitas vezes pelas suas características.

No caso de produtos para a saúde humana, como os medicamentos, a realidade é diferente: se estiverem estragados ou vencidos podem ser inativados ou até mesmo prejudiciais à saúde, fazendo que o tratamento fique ineficaz, gerando danos e até mesmo a morte do cliente.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. T. Gestão de Estoque. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano. Lins, 2011.
- BARBIERI, J. C., MACHLINE, C. Logística Hospitalar: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- BORGES C. T.; CAMPOS S. M.; BORGES C. E. Implantação de um sistema para o controle de estoques em uma gráfica/editora de uma universidade. Revista Eletrônica Produção & Engenharia, v. 3, n. 1, p. 236-247, Jul./Dez. 2010.
- BRASIL, Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Assistência Farmacêutica no SUS / Conselho Nacional de Secretários de Saúde. – Brasília: CONASS, 2007.
- CAMARGO, M. D. F. et al. Avaliação da adesão às normas da portaria 344/98 SVS/MS utilizando notificações e receitas oriundas da cidade de Salto/SP. Journal of Basic and Applied Pharmaceutical Sciences, v. 26, n. 2, 2005.
- CAVALLINI, M. E.; BISSON, M. P. Farmácia Hospitalar: enfoque em sistema de saúde. 2. ed. Barueri/SP: Manole, 2010.
- FARO, C. Gestão de estoques. Rio de Janeiro: FGV, 2008
- GONÇALVES, E. L. Gestão Hospitalar: administrando o Hospital Moderno. São Paulo: Saraiva, 2006. 327 p.

GROSSI, M. G.; BITTAR, E. A substituição de materiais de consumo na dinâmica de trabalho do enfermeiro em um hospital cardiológico. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, Belo Horizonte, v. 8, n. 8, pp. 42-51, 2012.

JURADO, I., MAESTRE, J. M., VELARDE, P., OCAMPO-MARTINEZ, C., FERNÁNDEZ, I., ISLATEJERA, B., DEL PRADO, J. R. Stock management in hospital pharmacy using chance-constrained model predictive control. *Computers in Biology and Medicine*, v. 72, pp. 248–255, 2016.

KUNIGAMI, J. F.; OSÓRIO R. W. Gestão no Controle de Estoque: Estudo de caso em Montadora Automobilística. *Revista Gestão Industrial*. v. 05, n. 04: p.24-41, 2009

MARTELLI, L.L.; DANDARO, F. Planejamento e controle de estoque nas organizações. *Revista Gestão Industrial*, v. 11, n. 02, p. 170-185, 2015.

MARTINS, P. G.; CAMPOS ALT, P. R. C. *Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MOREIRA, D. *Administração da produção e operações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOURA, Cássia E. de. *Gestão de Estoques*. 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2004.

NETO, F.P.B.; SILVA, W. L. M.; LUIZA, V. L. *Gestão logística em saúde*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, p. 13-32, 2012.

PEREIRA, C. C. *Avaliação de prescrições de atenção básica: uma revisão de estudos brasileiros sob a ótica de indicadores de prescrição*. 2017

SCHIESARI, L. M. C.; MALIK, A. M.. *Instrumentos utilizados na prática diária da gestão da qualidade*. *Gestão Hospitalar: administrando o Hospital Moderno*. São Paulo: Saraiva, 2006. 327 p

VIANA, J. J. *Administração de materiais: um enfoque prático*. São Paulo: Atlas, 2000.

Capítulo 2

ALTERNATIVAS EMPREENDEDORAS EM TEMPO DE CRISE EM MANAUS

Breno Rocha Reis*

Diego José da Silva Borges*

Lucas Felipe da Silva Rocha*

José Mauro Pinto da Rocha**

RESUMO: O empreendedorismo já é um conceito bem difundido atualmente e existem diversos trabalhos realizados sobre esse assunto, assim como palestras de vários executivos e CEO (é a pessoa com **maior autoridade** na **hierarquia** operacional de uma organização, e o responsável pelas **estratégias** e pela **visão** da empresa). Com objetivo de explanar e contribuir sobre esse assunto, este trabalho tem o intuito de descobrir as alternativas empreendedoras em tempos de crise em Manaus, e quais são as estratégias que alguns empresários estão utilizando como ferramenta para se manter nesse mercado tão competitivo e volátil. Para tanto foi realizado uma análise no mercado local sobre alternativas de empreendimentos, assim também como alguns conceitos sobre empreendedorismo e como suas práticas estão sendo abordadas, inclusive suas formas e meios de empreender. Foram analisados alguns fatores que tornam os empreendedores manauaras mais competitivos. O método utilizado para contribuir com esse trabalho foi uma entrevista, atrelado também da aplicação de um questionário. Através da entrevista pode-se obter respostas subjetivas de alguns empreendedores locais, de segmento de autopeças, academia, consultoria e treinamento, foto filmagem e ramo varejista dentre outros. A percepção que esses empreendedores têm para verificar oportunidades onde ninguém por muitas vezes enxerga. Esses empreendedores têm sempre um plano B para não ficar dependente só daquele segmento onde ele atua. Para tanto, verificou-se que algumas das respostas desses empreendedores e o prazer de conseguir atender e transformar a vida das pessoas e se satisfazer com esse trabalho, sua auto-estima e motivação é fora de série.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Espírito Empreendedor. Alternativas de Negócios.

ABSTRACT: Entrepreneurship is already a widespread concept today and there are several works carried out on this subject, as well as lectures by several executives and CEO (he is the most authoritative person in the operational hierarchy of an organization, and responsible for the company's strategies and vision). In order to explain and contribute on this subject, this work aims to discover the entrepreneurial alternatives in times of crisis in Manaus, and what are the strategies that some entrepreneurs are using as a tool to maintain themselves in this very competitive and volatile market. To this end, an analysis was carried out in the local market on alternative ventures, as well as some concepts on entrepreneurship and how their practices are being addressed, including their ways and means of entrepreneurship. Some factors that make entrepreneurs in manauaras more competitive were analyzed. The method used to contribute to this work was an interview, also linked to the application of a questionnaire. Through the interview, subjective responses can be obtained from some local entrepreneurs, from the auto parts segment, academia, consultancy and training, photo shooting and retail industry, among others. The perception that these entrepreneurs have to check for opportunities that no one often sees. These entrepreneurs always have a plan B in order not to be dependent only on that segment where it operates. Therefore, it was found that some of the responses of these entrepreneurs and the pleasure of being able to meet and transform people's lives and be satisfied with this work, their self-esteem and motivation is outstanding.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial spirit. Business Alternatives.

*.Graduandos do Curso de Administração do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA).

**Mestre em Processos e Gestão Ambiental pela Universidade Federal do Para. Especialista em Gestão Hospitalar e Serviços de Saúde pela Universidade do Norte, Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas. Professor Colaborador do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas. E-mail: maurosamu@bol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo é um tema muito abrangente, pois demonstra as diversas formas de se começar um novo negócio, desde um empreendimento planejado até a oportunidade de se obter uma franquia para dá início a uma determinada atividade econômica. Mas quando se fala em empreendedorismo, leva-se também em consideração alguns negócios informais existentes, como um pequeno autônomo que começa a venda de pão, ou até mesmo aquela pessoa que presta um serviço de lavagem de ar-condicionado, ambos são segmentos diferentes, mas logo poderão se tornar um empreendimento bem-sucedido, basta ter uma boa ideia, oportunidade, força de vontade e visão do negócio que logo em diante o empreendedor conseguirá sua tão sonhada independência financeira.

Para tanto, o principal objetivo é demonstrar como as empresas estão conseguindo alternativas de sobrevivência na cidade de Manaus em meio a um mercado tão volátil e com poucos recursos.

Justifica-se pelo fato de que o empreendedorismo é uma inspiração para qualquer pessoa que sonha em ter algum empreendimento, um produto ou uma prestação de serviço eficiente, que gere um retorno financeiro e uma satisfação pessoal. Contudo, essa tão sonhada independência financeira vem através do empreendedorismo, que proporciona uma alternativa para conquista pessoal ou organizacional, onde se pode usar a capacidade de empreender para viver e acima de tudo se sentir realizado com o trabalho que executa, gerando emprego, renda e oportunidade para crescimento profissional de uma pessoa elevando-se assim a uma auto-estima e auto-realização.

Um ponto importante é que o empreendedorismo estimula pessoas a criar e elevar o dinamismo, de empregar sua experiência profissional na execução de um novo produto, uma nova marca institucional, *slogan* ou até mesmo uma prestação de serviço, realizando assim uma reengenharia em qualquer mercado (comercial, varejista, industrial, serviço público) ou estimular até mesmo que seus funcionários se tornem intra-empresários, que no caso são empresas que atendem as necessidades de seus colaboradores e estimulam sua capacidade cognitiva de criar.

Contudo, o empreendedorismo é uma solução para as pessoas e empresas privadas de pequeno, médio e grande porte, *ONG's* e empresas públicas. É também uma alternativa de alavancagem, uma sinergia que estimula as pessoas a criarem e inovarem.

Esse assunto empreendedorismo foi escolhido com intuito de explicar uma abordagem sobre alguns segmentos empresariais na cidade de Manaus. Um ponto importante é a dificuldade das organizações para a venda e compra ou prestação de serviço, que acaba prejudicando o crescimento institucional e até mesmo vêm gerando desemprego. Sendo assim não só as pessoas estão sendo prejudicadas, mas também as organizações que tem que adotar alternativas de sobrevivência desse naufrágio da crise econômica.

Esse estudo procura demonstrar a valorização das empresas de determinados segmentos e suas estratégias no mercado.

Para os acadêmicos de administração foi uma ótima oportunidade conhecer a missão, a visão de gestores de empresas que estão no mercado até hoje, mesmo em uma época não muito favorável devido à atual conjuntura de crise econômica e política no País. Mesmo assim, estão no mercado graças a sua percepção e comprometimento de sempre querer ter um bom desempenho institucional despertando pessoas e organizações a pensar e a agir diferente em busca de melhores resultados. Um bom exemplo é a empresa TARGO que vem tendo uma filosofia de negócio que vem inspirando muitos administradores e empreendedores, demonstrando as aberturas e defasagens de empresas com pouca visão institucional e oferecendo oportunidades de aprendizado.

Portanto, esse trabalho tem como finalidade despertar aos acadêmicos de administração, gestores e pessoas que já tem um negócio ou tenha vontade de ter um empreendimento bem-sucedido, a buscar alternativas de negócio, demonstrando estratégias de como vem se comportando as organizações internamente e externamente para obtenção de uma fatia no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Observa-se que o empreendedorismo está voltado para o aproveitamento das oportunidades, mas para isso necessita-se de ter sensibilidade para os negócios, além de proporcionar nas organizações nova percepção de estratégias gerenciais para auto sustentação de sua empresa.

No sentido de viabilizar o desenvolvimento do potencial para o seu novo produto ou serviço no mercado é necessário identificar as oportunidades existentes para fins de uma boa estratégia competitiva.

O empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que combinados adequadamente, habilitam-no a transformar uma ideia simples em algo que produza resultados concretos e bem-sucedidos no mercado. (CHIAVENATO, 2012, p.08).

Os detalhes são essenciais para o empreendedor que deverá sempre ter boas estratégias e ter vontade de crescimento pessoal e financeiro correndo um risco leve, sem que nada surte um efeito meio que psicológico ou traumático.

É importante analisar, que ideias novas nem sempre são únicas, haverá em algum lugar do planeta uma pessoa que já teve a mesma ideia, mas não colocou em execução. Porém para abertura de algum novo produto ou serviço no mercado o empreendedor deve conseguir identificar as oportunidades para elencar uma série de situações favoráveis para si mesmo, inclusive colocar o seu novo negócio em prática.

Aproveitando as oportunidades que irão aparecendo em sua frente e tomar a iniciativa de apresentar o seu novo produto ou serviço agarrando aquele momento e priorizando o mercado aonde ele atua.

Segundo Dornelas (2007, p.12), “O momento de disparo ou de tomada de decisão ocorre quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando ele próprio percebe que pode criar um negócio próprio”.

Sendo assim, ideias revolucionárias são raras atualmente, mas mesmo a pessoa não sendo um gênio que cria algum empreendimento bilionário como uma rede social, a pessoa com espírito empreendedor deve sempre tentar correr um risco saudável para implementação do seu negócio no mercado e ter consigo a ideia de um empreendimento com um excelente diferencial competitivo.

As condições para um novo produto ou serviço podem ser favoráveis ou desfavoráveis, mas para que a nova proposta dê certo é necessário e importante que o empreendedor teste sua ideia.

Contudo isso, para novos produtos e serviços é necessário criar condições que favoreça o empreendedor e crie um ambiente propício para o sucesso do seu negócio.

Na verdade, o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas. (CHIAVENATO, 2012, p.08).

Sendo assim, alguns projetos devem observar minuciosamente o ramo de negócio, se ele está favorável em determinado tempo, ou, se é uma ideia certa no momento errado, porque senão pode gerar frustração e insatisfação pessoal.

Alguns mercados têm pouca evolução em seu ramo de empreendimento, eles mantêm as mesmas estratégias para atração de novos clientes, um exemplo disso é o mercado de turismo que evolui em pouca velocidade.

Por isso alguns mercados devem ser bem estudados, pois tem mercados que são pouco explorados e os empreendedores acabam passando despercebidos por essas oportunidades.

De acordo com Dornelas (2008, p.39), “O Brasil não tem tradição de receber muitos turistas estrangeiros, apesar de suas belezas naturais, se comparado com outros países de apelo turístico”.

Para tanto o autor destaca um mercado em particular, o de turismo, com ênfase na prestação de serviço. Porém, esse é apenas um dos mercados, existem outros segmentos de mercado que são bem mais voláteis.

O empreendedor costuma ser uma figura complexa com várias características e experiências para administrar, é a pessoa que está à frente para fazer as coisas acontecerem, tem muitas informações a respeito do ramo em que atua ou pretende atuar.

As estratégias que o empreendedor deve planejar é o seu maior diferencial, pois diminui obstáculos em seus futuros negócios.

Conforme Chiavenato (2012, p.85), “A informação reduz a incerteza, melhora o desempenho e garante maior segurança”.

Para tanto, o empreendedor deve ser uma pessoa que não utiliza somente o empirismo de suas experiências, mas conhece o seu ambiente. O mesmo está fazendo um investimento

ousado, mas com expectativa de ser bem-sucedido, busca sempre se aprimorar, inovar e mostrar o seu diferencial no mercado, buscando estratégias e novas oportunidades, está sempre atrás de uma segurança e comprometimento consigo mesmo, preocupado com a visão holística da sua empresa e de si mesmo, também tem muitas indagações sobre os nichos de mercado.

O empreendedor deve ter em mente que o seu negócio precisa ser bem definido, sempre buscando estratégias para frente dos seus concorrentes, deve conhecer o mercado e as expectativas dos seus futuros clientes.

Geralmente, o empreendedor escolhe o negócio que já conhece tendo sua experiência a seu favor, juntamente com o conhecimento técnico tendo em vista as necessidades do mercado.

Nas palavras de Dornelas (2007, p.15), “Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso sempre apresenta o planejamento com uma das mais importantes atividades desenvolvidas pelos empreendedores”.

O empreendedor deve ter uma base ou conhecimento específico em qualquer negócio que deseja colocar no mercado, tanto faz se for um novo produto ou serviço, desde que tenha um senso crítico para saber se o seu empreendimento é viável e almejado pela sociedade.

As experiências são uma oportunidade individual ou coletiva que o empreendedor vai aprender com cada acerto e também com cada erro. Sendo uma experiência única para cada pessoa, o empreendedor deve motivar sua equipe para tocar o seu negócio e ter resultados positivos.

O melhor capital que o empreendedor deve saber investir para o seu negócio se tornar bem-sucedido, é o capital humano e não somente no seu produto ou serviço como muitos empreendedores pensam até hoje.

De acordo Chiavenato (2012, p.139), “Trata-se de ativos intangíveis e invisíveis que não se consegue visualizar, mas que são indispensáveis para ganhar vantagem competitiva no mercado”.

Para o empreendedor ter sempre uma boa qualidade em seu produto ou serviço ele deve administrar bem sua equipe motivando, incentivando, verificando os possíveis erros para não ter muitos problemas na frente.

Uma boa vantagem competitiva no mercado é o empreendedor não ser otimista e visualizar que ele não está sozinho no mercado, pois certamente ele também tem concorrentes de grande potencial com muitas vantagens e benefícios.

Não terá total independência do negócio o empreendedor que não acompanha as oportunidades e ameaças a sua volta.

Para Chiavenato (2012, p.144), “Vantagem competitiva significa uma condição vantajosa que você tem e que os concorrentes ainda não têm ou ainda não conseguiram alcançá-la”.

Portanto, criar vantagem competitiva é essencial para qualquer organização que almeja ser bem-sucedida e ter uma fatia grande no mercado, verificando sempre os riscos e futuras oportunidades.

O empreendedor precisa planejar o seu negócio para ter visões racionais para uma boa administração e não ser pego desprevenido pelo futuro.

As soluções para problemas não podem ser improvisadas, pois improvisar jamais lhe colocará a frente dos seus concorrentes e pode se tornar um vício e futuramente um declínio em seu negócio.

Nas Palavras de Chiavenato (2012, p.149), “Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futuro”.

O planejamento é essencial para qualquer organização, pois traz resultados satisfatórios e alcança objetivos almejados se tornando paradigmas antecipados para decisões.

Planejamento produz um resultado imediato, pois antecipa cada passo da organização e mostra a direção que deve ser tomada e as ações necessárias para atingi-las.

A Tomada antecipada de decisões acontece graças ao planejamento que foi elaborado anteriormente. E o que mais preocupa são as contingências em relação ao futuro.

Conforme Chiavenato (2012, p.150), “O planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação necessários e os meios adequados para atingi-los”.

O planejamento envolve todas as atividades e departamentos das organizações, tanto financeiro, como previsão de vendas, futuras estratégias para cartela de clientes, tendo em vista o aumento do lucro da empresa.

A Necessidade de um plano de negócio consiste em planejar abertura de um negócio formalmente descrever passo a passo o seu nicho de mercado, fornecedores, clientes, estratégias de marketing, fluxo de caixa, dentre outros.

O plano de negócio não elimina possíveis erros mas viabiliza todos os riscos possíveis, além explicar claramente o negócio a ser implementado até mesmo para a busca de financiamento, capital de risco.

O plano de negócio – business plan- é documento que abarca um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento e define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus, riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2012,p.150).

O Roteiro do plano de negócio e um projeto que motiva clientes, fornecedores e investidores, são essenciais para o alcance dos resultados pretendidos.

Todo o empreendedor deve ter uma visão do futuro, para ter uma direção do seu empreendimento, e verificação de que suas metas estão sendo alcançadas.

Todo Missão a cumprir, e a ideia de demonstra a razão pela qual o empreendimento nasceu.

Para Chiavenato (2012, p.163), “Conceitos como missão, visão, valores, valores e objetivos globais são fundamentais para nortear os rumos do negócio”.

Para se concorrer em um mercado competitivo e cada vez mais acirrado o empreendedor deve ter a visão de saber para que o seu negócio nasceu e aonde ele que chegar.

O empreendedor sempre tem influência pessoal sobre o comportamento de seus funcionários, seja negativa ou positiva, mas o importante é fazer o negócio andar, claro que com todos motivados.

Para motivar seus colaboradores existem alguns tipos de comportamentos que devem ser avaliados no seu ambiente para assim ser aplicado a características de lideranças que mais adequam-se para seus colaboradores. São tipos de liderança: autocrática, liberal e democrática.

A liderança é um tipo de influência pessoal por meio da qual o empreendedor – o líder – influencia o comportamento dos subordinados para direcioná-lo e impulsioná-lo rumo aos objetivos que se pretende alcançar. (Chiavenato, 2012 p.199).

O empreendedor deve ser um líder pela qual os seus funcionários e seguidores sintam orgulho de fazer parte daquela empresa e consigam obter êxito nas suas atividades.

3 METODOLOGIA

A primeira concepção para abordar a pesquisa a ser apresentada buscou uma metodologia quantitativa, utilizando um instrumento estruturado de pesquisa, com um modelo de questionário e entrevista onde na entrevista será feita perguntas com respostas bem objetivas e com opiniões de empreendedores que já atuam em determinados ramos de atividade econômica empresarial originando assim um paradigma bem produtivo.

O público alvo para ser feito o levantamento de dados serão os empresários de médio e grande porte, profissionais liberais e autônomos que estão sempre buscando alternativas de uma renda extra e inovando, caracterizando-se assim alternativas de empreendimentos e contribuição para o desenvolvimento econômico da nossa cidade de Manaus, para cada público terá um percentual dos mais atuantes por ramo e área de atuação no mercado.

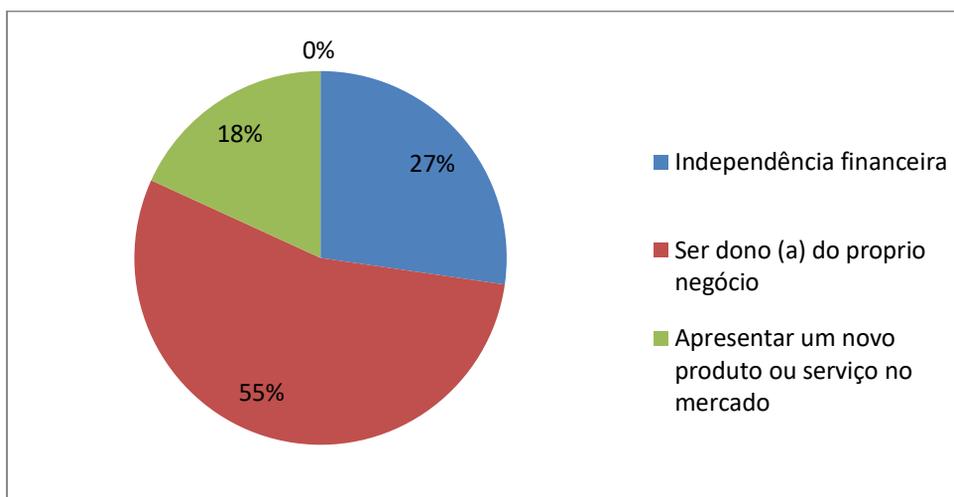
Verificando-se a necessidade de diagnosticar o que leva as pessoas a empreender através das alternativas de um negócio novo ou já existente, buscou-se apresentar um modelo de entrevista que direcione o empreendedor em busca de um negócio que seja mais vantajoso e rentável para o investimento diminuindo assim os riscos. Outra opção para contribuir com os dados da pesquisa será um questionário de 05 (cinco) perguntas com 04 (quatro) opções de alternativas de resposta que servirá como base para coleta de dados estatísticos, visando apresentar o que leva as pessoas a empreender em época de crise econômica na cidade de Manaus, ou a qualquer época independente ou não de um cenário favorável.

Portanto, a análise dos dados será feita através das respostas subjetivas e orientadoras de empreendedores atuantes. Contribuindo assim com novos dados que foram obtidos em campo, melhorando a visão de futuros empreendedores que almejam a tão sonhada independência financeira e as demais expectativas individuais. E para obtenção dessas coletas de dados direta como resultados foram obtidos 12 (doze) tabulações do questionário respondidas e 12 (doze) de entrevistas respondidas de ramos de empreendimentos diferentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das respostas coletadas nos questionários e na entrevista, obtiveram-se os seguintes resultados:

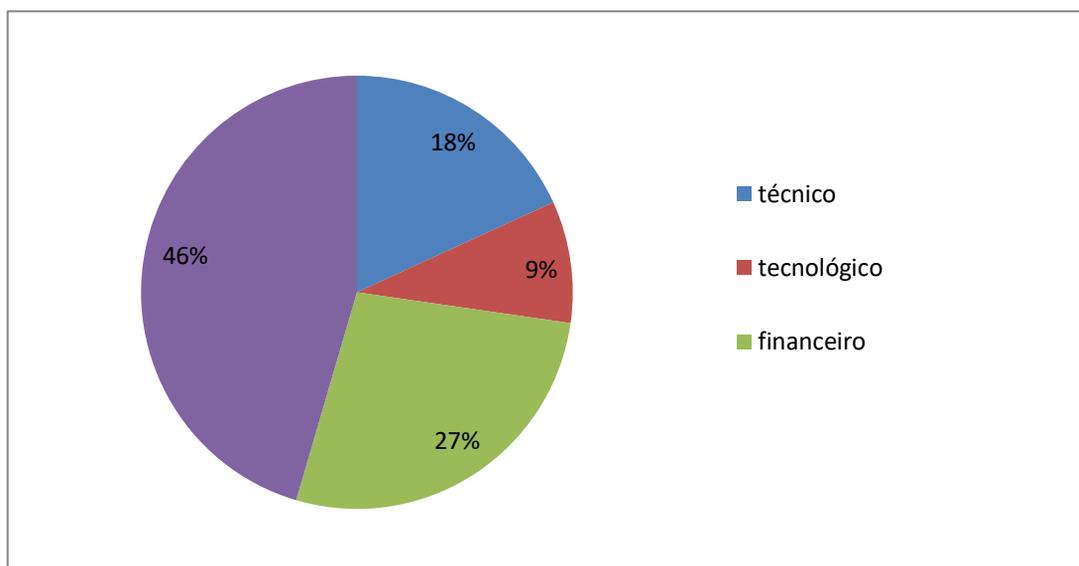
Gráfico 1 - O que leva a pessoa a se tornar um empreendedor



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme Gráfico 1, 55% dos empreendedores pesquisados de diferentes ramos tais como, autopeças, academia, consultoria e treinamento, foto filmagem e ramo varejista acreditam que o que leva a pessoa a se tornar empreendedor e ser o dono do seu negócio (na entrevista pode se concluir essas afirmativas pois a maioria acredita que ser o dono do próprio negócio) é ter liberdade e enxergar as oportunidades e tomar a iniciativa de ter o próprio negócio. Entretanto 27% têm a visão de futuro de que a independência financeira é uma boa oportunidade de ser inovador e criativo e só assim pode gerar bons lucros. Enquanto 18% têm em vista que apresentar um novo produto ou serviço no mercado proporciona novas oportunidades e bons lucros.

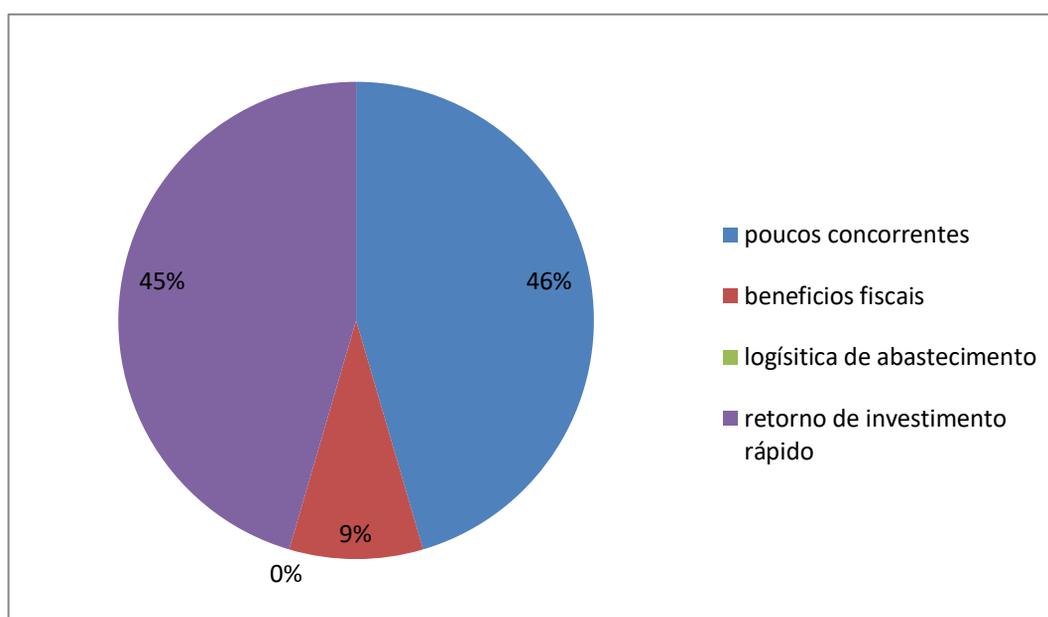
Gráfico 2 – Qual é o diferencial de sua empresa



Fonte: Dados de Pesquisa (2016).

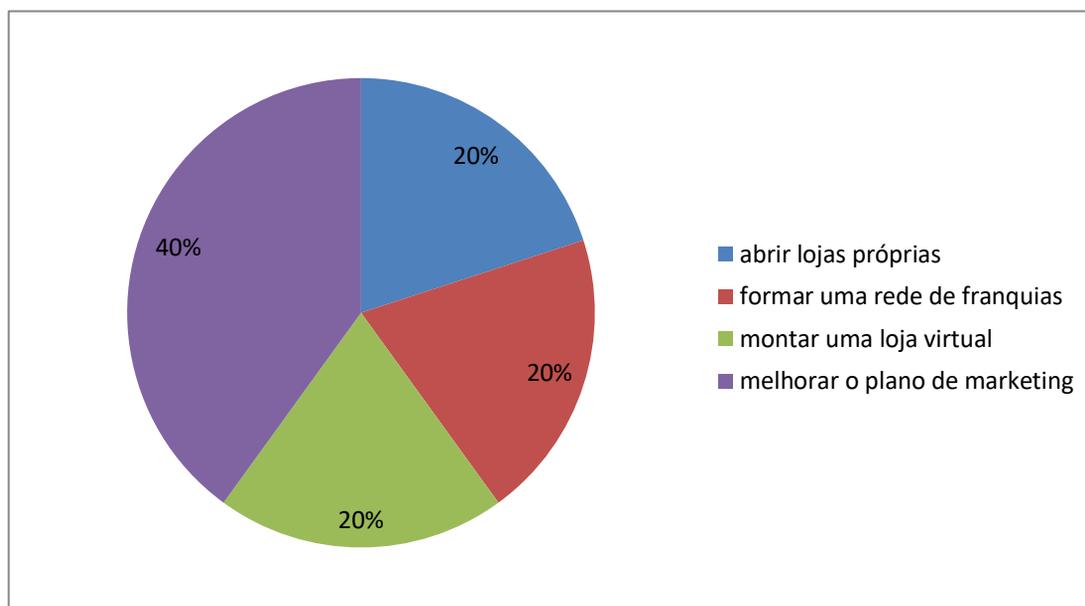
O Gráfico 2, demonstra que 46% dos pesquisados afirmam que o diferencial de sua empresa é o produto/serviço novo no mercado sendo essas empresas do ramo de distribuidora de alimentos, vendas de semijoias, roupas e bijuterias, consultoria e treinamento; e comércio de brinquedos. Na entrevista os mesmos descreveram que o seu ramo de atuação ainda é pouco difundido na região norte e os seus grandes diferenciais são o modelismo e fazer a diferença na vida das pessoas, inclusive ganharem sua sustentabilidade através de seus empreendimentos, 27% afirmam que o seu diferencial é financeiro e 9% é tecnológico e 18% é o técnico.

Gráfico 3- Quais as vantagens de se abrir um negócio local



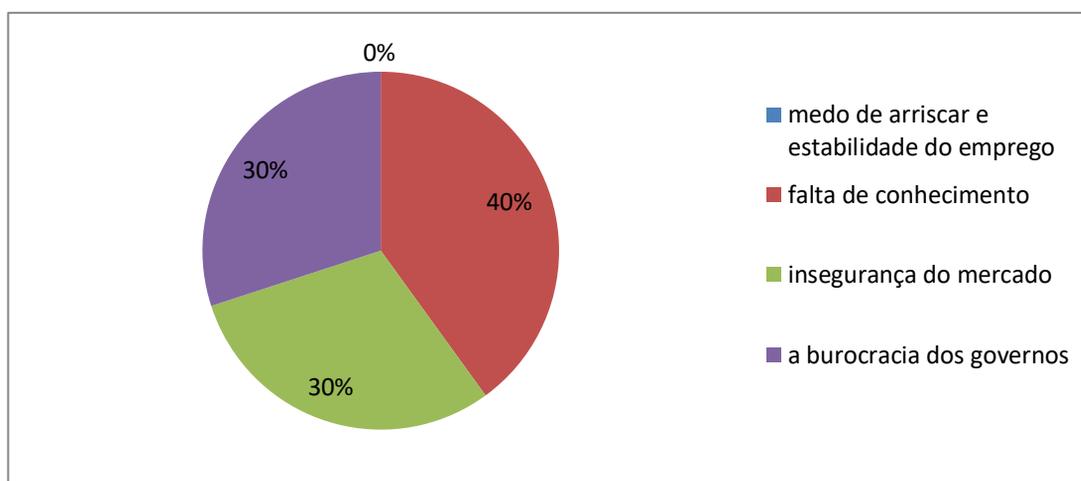
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Constata-se no gráfico 3 que 46% dos empreendedores afirmam que as vantagens de se abrir um negócio local são os poucos concorrentes. O ramo desses empreendedores é de foto e filmagem, comércio de brinquedo, consultoria e treinamento e distribuidora. Na entrevista os mesmos descreveram que existem muitas empresas concorrentes que perdem a credibilidade com o seu cliente e isso gera uma oportunidade para se conseguir novos clientes, e todos têm consciência que realmente existe uma crise econômica e que está afetando vários segmentos, porém os produtos e serviços ofertados por esses empreendedores é uma necessidade para o consumidor. E 45% afirmam a vantagem de se abrir um negócio local e o retorno do investimento rápido e 9% são os benefícios fiscais do governo.

Gráfico 4 – Qual o seu plano de crescimento

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Analisando à finco os dados no Gráfico 4, nota-se que 40% dos empreendedores afirmam que o seu plano de crescimento é melhorar no plano de marketing e que deve se pensar em estratégias e ações que sejam voltadas não somente para oferecer o produto para o cliente, mas em agregar valor para esse consumidor e 22% tem em vista o plano de crescimento em abrir lojas próprias e 22% sonham em ter uma rede de franquias e 22% em trabalhar com lojas virtuais em rede sociais pois o custo é menor.

Gráfico 5 – Em sua opinião qual fator que gera insegurança na hora de se abrir um negócio

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Observa-se que o Gráfico 5, demonstra que 40% dos empreendedores pesquisados acreditam que o fator que gera insegurança em se abrir um negócio é falta de conhecimento. E os segmentos que afirmam essa alternativa são do ramo de comércio, treinamento e consultoria, foto e filmagem e vendas e serviços, para esses empreendedores a primeira coisa a se fazer e ter um plano de ação para diminuir os riscos e que existem muitas dificuldades mais ser empreendedor e

um dom e pessoa que quer empreender tem que perseverar. E 30% afirmam que o fator que gera insegurança na abertura de um negócio local e a própria insegurança no mercado e 30% afirmam que a dificuldade maior e burocracia dos governos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo realmente representa a oportunidade de criar, inovar fazer a diferença no mundo com algum produto ou serviço novo e mesmo tendo as grandes dificuldades de crise econômica na cidade de Manaus, tivemos a oportunidade de diagnosticar que existem alguns empreendimentos que não foram totalmente afetados e buscaram algumas estratégias para essa sobrevivência e continuidade no mercado, são segmentos de empreendimentos de produtos e serviços, como exemplo são os empreendimentos no ramo de academia, segurança eletrônica, consultoria e treinamento, foto filmagem, distribuidora de alimentos, serviços de limpeza e conservação, comercio de brinquedos, venda de roupas e semi jóias, comércio de peças e acessórios automotivos, *fastfood*.

Todos esses segmentos têm características de seus gestores ou empreendedores, quase com a mesma visão a maioria tem ciência que sempre existirá alguma barreira e dificuldade na abertura de um novo negócio, mas não é algo impossível e que o empreendedor deve ter sempre um plano B como alternativa e para diminuir os riscos do seu negócio deve ter um plano de ação, o famoso plano de negócio, plano de marketing para ter sustentabilidade.

Portanto, empreender é uma arte muito gratificante, pois a pessoa que faz o que realmente gosta e ainda consegue lucrar com isso, faz a diferença nas vidas das pessoas e isso não tem preço.

REFERÊNCIAS

_____. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4º Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

_____. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro. RJ: Elsevier, 2008.

_____. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 3º Ed. Rio de Janeiro. RJ: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor 4º Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. 3º Ed. Rio de Janeiro. RJ: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 3º Ed. Rio de Janeiro. RJ: Elsevier, 2007.

Capítulo 3

**ANÁLISE DA GESTÃO ESTRATÉGICA EM UMA FÁBRICA DE MANUFATURA NA REGIÃO
CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL¹**ANALYSIS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN A MANUFACTURING PLANT IN THE CENTRAL REGION OF RIO
GRANDE DO SULIochane Garcia Guimarães²
Virginia Thomasi³
Ilana Renata Lizi Panzenhagen⁴

RESUMO: O presente artigo mostra a contribuição da gestão estratégica para uma fábrica de manufatura de cuias na região central do Rio Grande do Sul por meio da aplicação da Matriz SWOT e a Matriz Produto Mercado. Desta forma, o objetivo do presente trabalho é identificar e propor estratégias de produção para a organização analisada, por meio de um estudo de natureza aplicada e uma abordagem qualitativa que busca a compreensão profunda da organização. Pode-se concluir com este estudo que a utilização de ferramentas de gestão estratégica possibilitou levantar informações concretas sobre a situação da empresa no mercado. Ainda foi estruturado um plano de ações a serem realizadas pela empresa, para alcançar os objetivos do empreendimento.

Palavras-chave: Gestão estratégica, Análise SWOT, Análise Produto Mercado, Plano de ação.

ABSTRACT: This article shows the contribution of strategic management to a gourd manufacturing plant in the central region of Rio Grande do Sul through the application of the SWOT Matrix and the Product Market Matrix. Thus, the objective of the present work is to identify and propose production strategies for the analyzed organization, through a study of an applied nature and a qualitative approach that seeks a deep understanding of the organization. It can be concluded with this study that the use of strategic management tools made it possible to gather concrete information about the company's situation in the market. An action plan was also structured to be carried out by the company, in order to achieve the project's objectives.

Keywords: Strategic Management, SWOT Analysis, Product Market Analysis, Action plan.

1. Introdução

A estratégia empresarial corresponde aos planos idealizados pela administração a fim de chegar aos resultados almejados pela organização para o futuro. Dessa forma, é de suma importância que empresas tenham metas bem definidas a fim de poderem desenvolver boas estratégias. Diante disso, boas práticas de gestão se mostram primordiais e, entretanto, muitas vezes podem ser um desafio para qualquer empresa, mas em especial àquelas de pequeno porte (MARTINS; ESCRIVÃO FILHO; NAGANO, 2015).

Segundo Diniz et al. (2013) as organizações buscam definir estratégias que alcancem ao máximo os resultados da interação estabelecida. Logo, o termo estratégia pode ser tratado como a direção e o objetivo de uma organização. E, pode ter diversas abordagens, uma vez que se consegue utilizá-lo em diferentes ferramentas, individualmente ou em conjunto (OLIVEIRA, 2013).

¹ Artigo publicado no 6º Fórum Internacional Ecoinnovar

²Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Pampa, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: iochaneguimaraes@gmail.com

³Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: virginiathomasi.br@gmail.com

⁴Graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ilana.renata@hotmail.com.

Sabe-se que o alinhamento de todos os colaboradores com os objetivos da empresa permite obter sucesso nas estratégias definidas. O resultado positivo para melhor formulação da estratégia é a comunicação estabelecida que repercute em um maior número de colaboradores envolvidos, gerando comprometimento e melhoria contínua. Assim surge uma formulação sólida que através de ferramentas direcionadas às necessidades da empresa são capazes de contribuir com o desempenho e resultar em melhorias na organização empresarial (OLIVEIRA, 2013).

O estudo de caso do presente artigo se aplica à uma empresa situada na região central do Rio Grande do Sul. Esta empresa trabalha na produção de cuias que possuem o porongo como base da matéria prima. Devido a sazonalidade da matéria prima torna-se necessário a aquisição em grande escala nos meses de fevereiro e maio para garantir a produção de todo o ano. A produção destina-se à região Sul do Brasil e países da América Latina, em que os clientes finais geralmente são revendedores de cuias de diferentes regiões.

Vale ressaltar que, a literatura sobre gestão estratégica trata estratégia como um conceito de características variadas e peculiares, de diferentes dimensões, como pensamento estratégico, processo estratégico e conseqüentemente mudança estratégica. Para os gestores organizacionais, a transformação de ações apresenta-se como um desafio (MEYER JUNIOR; PASCUCCI; MANGOLIN, 2012). Assim, o objetivo do presente trabalho é o de situar a realidade de uma empresa perante aspectos como ambiente externo, ambiente interno, diagnóstico estratégico, diagnóstico das operações e propor estratégias de produção para a organização.

2. Referencial Teórico

O embasamento teórico abordado neste artigo apresenta-se dividido em subseções relacionadas à gestão estratégica e descrição de ferramentas utilizadas para a elaboração da pesquisa, com o intuito de proporcionar melhor entendimento do assunto tratado neste artigo.

2.1 Gestão Estratégica

A gestão estratégica permite projetar situações futuras que servem de auxílio para as empresas na definição de seus objetivos estratégicos, busca de alternativas e na tomada de decisões de maneira eficaz. Estratégia trata de várias atividades e o seu sucesso depende do desempenho positivo resultante da prática dessas atividades e da integração entre elas (PONTES, 2012).

Lima, W. e Luz (2012) afirmam que a gestão estratégica inclui uma análise profunda de ambientes internos e externos, formulação da estratégia, planejamento estratégico, implementação da estratégia, avaliação e controle. Caracteriza-se como um desenvolvimento de uma fórmula de auxílio para a empresa competir eficientemente a fim de alcançar os objetivos. Nesse contexto, a estratégia pode ser definida como uma combinação dos fins, metas, que a empresa busca obter e dos meios, políticas, que visa alcançar.

2.2 Ferramentas Utilizadas

Para a elaboração deste artigo, foram utilizadas duas ferramentas para a análise do empreendimento em relação ao mercado e uma ferramenta para a proposição de ações de melhoria, cujas suas definições e objetivos estão descritos a seguir.

2.2.1 Matriz SWOT

Silva e Vacovski (2015) explicam que a Análise SWOT é uma ferramenta indicada para realizar diagnósticos de ambientes, internos ou externos à organização. Ainda completam que a ferramenta dispõe de técnicas para a identificação das forças e fraquezas da organização em âmbito interno, bem como das oportunidades e ameaças, relacionadas ao ambiente externo. Nogueira (2015) completa que o objetivo dessa análise é gerar informações relevantes para que a empresa se conscientize de suas possibilidades.

Neste conceito, Costa R. e Costa F. (2016) explanam que fatores internos e externos analisados por esta ferramenta mostram as vantagens ou desvantagens da empresa no alcance de seus clientes. De acordo com eles, as forças representam as vantagens internas que a empresa possui no atendimento das necessidades dos clientes em comparação com a concorrência, enquanto as fraquezas referem-se às desvantagens da organização. Ainda, dos fatores externos, as oportunidades são vistas pelos autores como a solução de problemas atuais ou o resultado do crescimento do mercado, onde a empresa pode se inserir e, as ameaças são as influências negativas, como crise econômica, que reduz suas vendas.

2.2.2 Matriz Produto Mercado

Segundo Evangelista e Santos (2011), a Matriz Produto Mercado, também chamada de Matriz Ansoff, tem como objetivo mostrar e avaliar as opções para as empresas no que se refere aos produtos e mercados. A sua aplicação busca aumentar as vendas e melhores retornos de investimento. O desenvolvimento da empresa é baseado em duas dimensões, os produtos que a empresa oferece e os mercados que ela é capaz de atingir.

A estratégia de inserção no mercado é realizada quando a empresa está em crescimento. Uma empresa com produto já existente tem o objetivo de ganhar participação. Já a estratégia de desenvolvimento de produto, trata de uma nova marca para os mercados existentes ou desenvolvimento de modelos ou tamanhos diferenciados (ANTOSZ; MERCHÁN, 2016).

Em relação a diversificação, esta estratégia reduz o risco global da empresa. Seja na aquisição de outra empresa ou desenvolvimento de novos produtos, serviços ou marca. Normalmente é utilizada por empresas que têm poucas perspectivas sobre o futuro do setor que operam. E, a opção de desenvolvimento de mercado, é utilizada quando os produtos da empresa já estão desenvolvidos o suficiente, mas ainda deseja-se expandi-la. Seja através da exportação,

pesquisa e mudança de segmento ou encontrar novos usos para seus produtos já existentes (ANTOSZ; MERCHÁN, 2016).

2.2.3 Plano de ação 5W2H

A ferramenta 5W2H proporciona a realização de um checklist das medidas necessárias para o alcance de melhorias. Seu nome corresponde às palavras de origem inglesa, o “5W” representa What (o quê), When (quando), Why (por quê), Where (onde), Who (quem) e o “2H”, indica o How (como) e How Much (quanto). É uma ferramenta utilizada geralmente para o mapeamento e padronização de processos, na construção de planos de ação e para estabelecer os procedimentos associados a indicadores. A elaboração de planos de ação serve para direcionar as metas e para evitar a dispersão de ideias (ALBER NETO et al., 2016).

A ferramenta 5W2H inicia pelo estabelecimento da meta (o quê), com identificação do responsável por atingi-la (quem), para então fixar prazos para que as ações gerem resultados (quando) e assim determinar o local em que elas irão ocorrer (onde) e explicar as razões pelas quais essas ações devem ser realizadas (por quê). Por fim, determinar o modo como as ações podem ser realizadas (como) e o quanto de impacto financeiro para execução dessas ações (quanto).

3. Metodologia

A metodologia contempla o cenário onde situa-se a fábrica analisada, o método e as etapas da pesquisa seguidas para a execução do presente trabalho.

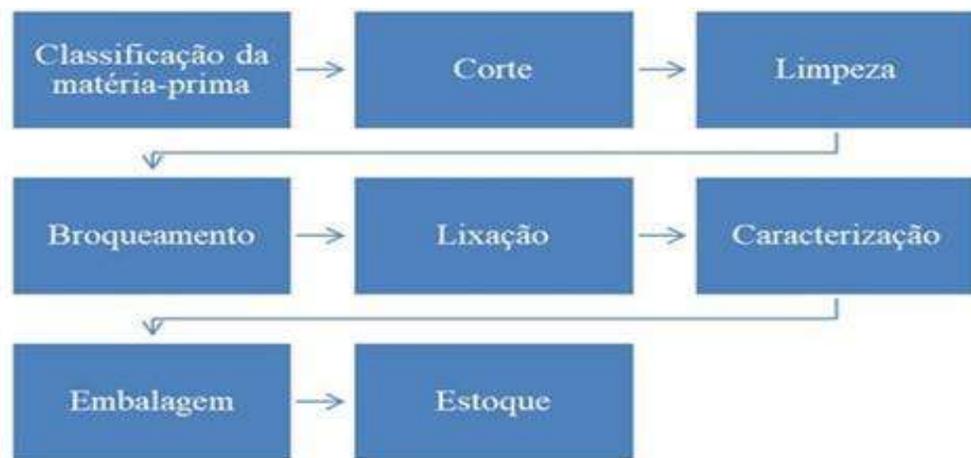
3.1 Cenário

A fábrica estudada nesta pesquisa localiza-se na região central do Rio Grande do Sul e tem como foco a produção em grande escala para a venda direcionada a outras cidades, o que não impede clientes residentes da cidade de adquirirem os produtos, geralmente em menor escala. A produção anual da fábrica gira em torno de 300 mil unidades de cuias, sendo que a principal matéria-prima, o porongo, é adquirido entre os meses de fevereiro e maio, e estocados durante todo o ano. Isto porque a matéria-prima é sazonalmente oferecida, devido condições necessárias para seu desenvolvimento.

A empresa trabalha exclusivamente com manufaturados de produtos, o que leva a área da produção a ser a mais importante das funções. Os produtos fabricados pela empresa são cuias dos tipos coquinho, casco fino, casco grosso e saco de touro, que variam de tamanho e podem apresentar diversas características diferentes, de acordo com o desejo do cliente. Por exemplo, as cuias podem ser simples, com bocais, suportes fixos para mantê-las em pé, artesanais, polidas, pintadas, entre outros.

Além disso, fabricam-se também porta-cuias com a matéria-prima que por algum motivo não pode ser utilizada para a fabricação das cuias, com o intuito de reduzir ao máximo a perda da empresa. Estes passam pelos mesmos processos do produto principal. A Figura 01 apresenta os processos de produção das cuias.

Figura 01 - Processos de fabricação das cuias



Fonte: Autores

Na primeira etapa mostrada na Figura 01, é realizada a identificação e separação dos tipos e tamanhos das cuias, seguida pelo corte do bocal e limpeza externa da cuia. Após, o produto segue para o broqueamento, responsável pela extração da aspereza interna da cuia. A lixação é o procedimento em que são retiradas as rebarbas e desníveis possíveis que tenham ficado após o corte e também internamente, a etapa de caracterização situa as atividades específicas de acordo com o pedido realizado, como a colocação de bocal e suporte fixo, gravura com maçarico, polimento, pintura, etc. Após as etapas operacionais de transformação da cuia, esta segue para a embalagem, onde são embaladas individualmente, após seguem para uma embalagem em lote e são direcionadas ao estoque final.

3.2 Método de pesquisa

O estudo desenvolvido nesse trabalho é de natureza aplicada, visto que sua finalidade se baseia na resolução de dificuldades cotidianas, por meio de aplicações práticas (CASTILHO et al., 2014). Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Prodanov e Freitas (2013) abordam que a pesquisa exploratória permite o estudo do tema a partir de diferentes aspectos devido seu planejamento flexível. Ainda, os autores completam que geralmente, acompanham formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. Muzzio (2017) completa que a combinação destes objetivos gera o levantamento e a interpretação de informações que buscam caracterizar e descrever o determinado fato.

Referente a abordagem da pesquisa, classifica-se como qualitativa. Goldenberg (2004) explica que este tipo de abordagem busca a compreensão profunda de uma organização ou grupo social. No que diz respeito aos procedimentos, o estudo iniciou-se a partir de uma revisão

bibliográfica e, posteriormente, deu-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso. A pesquisa bibliográfica objetiva-se pela aproximação entre pesquisador e material existente sobre o assunto qual se deseja tratar (PRODANOV; FREITAS, 2013). Lima, J. et al. (2012) afirmam que o estudo de caso permite um extenso e detalhado conhecimento relacionado aos fatos.

3.3 Etapas da pesquisa

Primeiramente foi realizada a revisão da literatura, para a compreensão dos assuntos e meios que devem ser seguidos para um projeto de excelência. A partir disso, o desenvolvimento de um questionário com perguntas relevantes e direcionadas tornou-se viável. Após a coleta de dados e sua interpretação, pode-se formular as análises para o alcance dos objetivos da pesquisa e desenvolver as propostas estratégicas para a produção da empresa, com o intuito de torná-la cada vez mais competitiva no mercado onde atua.

4. Discussão de resultados

Na discussão de resultados estão expostas todas as análises realizadas para o alcance do objetivo da pesquisa.

4.1 Análise SWOT

Após a análise dos ambientes externos e internos da empresa foi construída a Matriz SWOT, apresentada no Quadro 01, que mostra de forma sintetizada o confronto entre as oportunidades e ameaças com os pontos fortes e fracos observadas do empreendimento.

Foi observado o bom relacionamento entre funcionários e fornecedores, o que representou uma grande oportunidade e uma possibilidade de reverter as ameaças relacionadas ao fornecimento de matéria-prima. Além disso, os pontos a desenvolver mostram-se relativamente fáceis de serem alcançados, visto que seus maiores problemas se relacionam com a mão-de-obra especializada e visibilidade da empresa.

Quadro 01 - Matriz SWOT

FATORES		ANÁLISE INTERNA	
		PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES	Aproveitar bom relacionamento entre funcionários para garantir maior produtividade da empresa; demonstrar preocupação com o meio ambiente e realizar projetos relacionados à sustentabilidade na comunidade onde a empresa é instalada.	Buscar suporte governamental para a realização de cursos de aplicação de ferramentas para maior controle da produção e da qualidade dos produtos; desenvolver metas e objetivos claros a serem cumpridos pelos funcionários.
	AMEAÇAS	Utilizar do bom relacionamento com fornecedores para garantir a matéria-prima anualmente.	Oferecer-se para ministrar cursos juntamente com o SEBRAE para a comunidade. Assim, podem-se trocar conhecimentos e ampliar a visibilidade da empresa no meio onde atua.

Fonte: Autores

4.2 Análise produto mercado

Foi desenvolvida uma análise referente à caracterização dos produtos atuais da empresa e do segmento de mercado para o pleno entendimento da relação produto mercado da fábrica, que pode ser observada na matriz Ansoff, Quadro 02.

Identificou-se a partir do desenvolvimento desta matriz certas ações para o crescimento da empresa, tanto mediante ações para os produtos existentes quanto para inovações consideradas palpáveis. Observou-se que com o investimento em marketing o negócio tende a expandir, além disso, a partir do momento em que a visibilidade aumenta, poderia focar também no desenvolvimento de cuias personalizadas para atingir um maior público alvo. Neste conceito, a parceria com sites de venda e oferecimento de serviços *ecommerce* contribuiriam ainda mais para o crescimento da empresa no mercado.

Quadro 02 - Matriz Produto-mercado

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de mercado: a fábrica de cuias poderia investir em <i>marketing</i> para conquistar os clientes da sua concorrência.	Desenvolvimento de Produtos: desenvolver cuias personalizadas para cursos de graduação e técnicos.
	Novos	Desenvolvimento de Mercado: oferecer serviços e-commerce.	Diversificação: buscar uma parceria com lojas virtuais confiáveis, para aumentar seus canais de venda.

Fonte: Autores

4.3 Proposição de estratégias da produção

Nesta etapa estão os objetivos e metas propostos para que a empresa tenha melhora relevante em seu desempenho. Além disso, elaborou-se um plano de ação para que a empresa tenha suporte no momento da busca por essas melhorias.

4.3.1 Objetivos estratégicos das operações

Para desenvolver os objetivos estratégicos da produção foram definidos os critérios de desempenho, que resultaram em qualidade percebida do produto final, cumprimento de prazos de entrega e preço. A partir disso, foi definido que todos devem ter a mesma prioridade, pois todos estão interligados e contribuem para a efetividade das atividades realizadas pela empresa.

Ainda foi identificada a necessidade de algumas melhorias na empresa, as quais auxiliariam de forma eficiente para o desempenho desta. São elas: a) Criação de moldes para facilitar nos processos de fabricação das cuias, visto que todas as etapas possuem limites intuitivos de qualidade; e, b) Banco de dados com pedidos e seus respectivos destinos, para que todos acompanhem a situação da fabricação, entrega das cuias e visualizem possibilidades de melhorias rotineiras.

Julga-se necessário também o estabelecimento de metas relacionadas a indicadores de desempenho, para melhor interpretação do que a empresa e seus funcionários como um todo devem alcançar. São elas:

- a) Entregas dentro do prazo: 100%;
- b) Entrega com pedidos corretos e completos: 100%;
- c) Qualidade dos produtos: 100%.

4.3.2 Elaboração de planos de ação

Dados os objetivos e metas os quais a empresa deve buscar, o próximo passo é realizar um planejamento que esclareça tudo que deverá ser realizado para o alcance efetivo do que se deseja. No Quadro 03 apresenta-se o plano de ação sugerido para que a empresa alcance os objetivos e metas anteriormente traçados, realizado com a ferramenta 5W2H.

Quadro 03 - Planos de ação

	Objetivos	Inovação dos processos da empresa					
	What	When	Where	Why	Who	How	How much
1	Criação de gabaritos para a produção	Até fevereiro de 2017	Empresa especializada	Manter padrão dos produtos	Profissional especializado	Medindo os produtos e confeccionando os gabaritos	Valor do material e da mão-de-obra
2	Criação de banco de dados	Até fevereiro de 2017	Computador da empresa	Aumentar controle de pedidos	Proprietário com auxílio de um técnico	Transcrevendo todos os pedidos para uma planilha	Valor do auxílio do técnico
3	Padronização da sala de armazenamento	Até dezembro de 2016	Sala de armazenamento da empresa	Evitar a mistura dos pedidos	Proprietário	Demarcando com placas e fita cada local	Valor da fita e do papel impresso utilizado como placa

Fonte: Autores

4.4.3 Monitoramento e controle da estratégia de produção

Os indicadores apresentados no Quadro 04 devem acompanhar o andamento dos critérios de desempenho e da satisfação dos clientes. Os indicadores desenvolvidos têm o intuito de auxiliar o controle e monitoramento da estratégia proposta para a produção.

Todas as metas devem ser alcançadas em 100% e a frequência do monitoramento deve ocorrer conforme a entrega dos pedidos. Ainda, o proprietário deve ser o responsável por este controle, visto o tamanho da empresa, com o auxílio dos funcionários para o acompanhamento da qualidade dos produtos, já que estes possuem o relacionamento mais direto com os produtos.

Quadro 04 – Indicadores

Indicador	Meta	Instrumento	Frequência	Responsável
Entregas dentro do prazo	Manter 100%	Observação dos prazos	Por pedido	Proprietário
Entrega com pedidos corretos e completos	Manter 100%	Relato de clientes através de contato pós-venda	Por pedido	Proprietário
Qualidade dos produtos	Manter 100%	Relato de clientes através de contato pós-venda	Por pedido	Proprietário e operadores

Fonte: Autores

5. Conclusão

O mercado apresenta-se cada vez mais imprevisível e competitivo o que gera a necessidade de um gerenciamento com base na gestão estratégica. As estratégias analisadas e descritas neste relatório determinam as formas com as quais a fábrica poderá atingir seus objetivos, assim como a análise de critérios considerados importantes para sua estratégia e atividades operacionais. Por meio dessas análises foi possível concluir que a empresa não está bem localizada estrategicamente e com isso deveria investir mais em marketing para aumentar sua gama de clientes. Entretanto, a fábrica apresenta-se bem colocada no mercado em relação à qualidade de seu produto.

Ainda, pôde-se perceber a importância do desenvolvimento de uma estratégia para uma boa gestão empresarial, independente do setor em qual atua, tanto para controlar a sua competitividade atual quanto para identificar as possibilidades de ampliação do empreendimento. Para isto, conclui-se que a utilização de ferramentas como a Matriz SWOT e a Matriz Produto Mercado se apresentam como grandes aliadas ao empresário na prospecção do negócio, proporcionando informações concretas sobre sua situação no mercado. Além disso, a ferramenta 5W2H trouxe de forma simples e estruturada todas as ações a serem realizadas para alcançar os objetivos do empreendimento.

Referências

ALBER NETO, et al. Quadro 5w2h: uma ferramenta para definição do problema de projeto e de suas variáveis. **Perspectivas Online**, Campos dos Goytacazes, v. 6, n. 16, p.23-30, 2016.

ANTOSZ, María Slusarczyk; MERCHÁN, Norberto Hernán Morales. Análisis de las estrategias empresariales y de las tic. **3c Empresa**, S.I, v. 5, n. 1, p.29-46, maio 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

CASTILHO, Auriluce Pereira (Org.). **Manual De Metodologia Científica**. ILES: Instituto Luterano De Ensino Superior. 2. ed. Itumbiara, GO, 2014. Disponível em:

<<http://www.ulbra.br/upload/57c82ea6221906e563c5cf8acba19f84.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2017.

COSTA, Marcos Roberto; COSTA, Leticia Ferreira. Uma análise no processo de fidelização de clientes: o caso de uma empresa no segmento de agronegócios. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 32, p. 100-106, 2016.

DINIZ, Poliana Cristina de Oliveira Cristo et al. A Estratégia Empresarial e o Marketing Estratégico como forma de fortalecimento da doutrina cooperativista: uma pesquisa aplicada sob o enfoque da Teoria dos Jogos. **Faces**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p.64-81, set. 2013.

EVANGELISTA, Oscar Camilo Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Estratégia de crescimento no mercado brasileiro de cursos pré-vestibular: caso Sistema Elite de Ensino. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 5, p.955-968, out. 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

JUNIOR, Victor Meyer; PASCUCCI, Lucilaine; MANGOLIN, Lúcia. Gestão estratégica: um exame de práticas em universidades privadas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p.49-70, fev. 2012.

LIMA, João Paulo Cavalcante et al. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 6, n. 14, p.127-144, 2012.

LIMA, Waldecy Carvalho; LUZ, Talita Ribeiro -. A estratégia como ferramenta de gestão e desempenho organizacional – estudo de caso em uma microempresa – Araxá-MG. **Evidência**, Araxá,, v. 8, n. 8, p.41-54, 2012.

MARTINS, Paulo Sérgio; FILHO, Edmundo Escrivão; NAGANO, Marcelo Seido. Gestão ambiental e estratégia empresarial em pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de casos. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, São Carlos, v. 20, n. 2, p.225-234, jun. 2015.

MUZZIO, Henrique. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p.107-124, jan./fev. 2017.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 114 p.

OLIVEIRA, Maria Helena. **Definição e Execução de uma Estratégia Empresarial**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/67651>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

PONTES, Andréa Simone Machiavelli. Análise do tema gestão estratégica nas pequenas empresas prestadoras de serviços: uma revisão bibliográfica. **Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p.26-32, dez. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. cap. 3, p. 54-70.

SILVA, Francisco Olavo Gomes; VACOVSKI, Eduardo. Análise SWOT aplicada a auditoria: um referencial teórico integrado ao princípio da eficiência. **Caderno gestão pública**, v. 6, n. 4, p. 01-22, 2015.

Capítulo 4

**ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONTABILIDADE ELEITORAL E
DISCLOSURE DAS CONTAS DE PARTIDOS POLÍTICOS NO PERÍODO DE 2010-2020**Artur Angelo Ramos Lamenha¹Esdras dos Santos Carvalho²Danielle Patricia Nascimento Galdino³Anderson de Almeida Barros⁴

RESUMO: Esse estudo buscou apresentar um levantamento bibliométrico sobre os temas *Electoral Accounting* e *Disclosure of Political Party Accounts* nos principais periódicos internacionais, no período de 2010 a 2020. Para tal, utilizou-se o software *Publish or Perish* e o portal de periódico da CAPES, investigando estudos internacionais extraídos nas bases das plataformas *Scopus*, *CrossRef*, *Web of Science*, *Scielo*, e do *Google Scholar*, além do software UCINET para verificação da formação de rede de autores sobre o tema. Os resultados apresentam que existem uma quantidade expressiva de estudos nas áreas de ciências sociais e políticas, sobretudo nos Estados Unidos e Inglaterra, e que embora exista uma evolução quantitativa nos últimos anos, não se apresentam índices para aceitar uma rede de autores sobre os temas, e que estudos nas áreas das Ciências Sociais Aplicadas sobre esses temas são incipientes e precisam ser estimulados e desenvolvidos em países sulamericanos.

Palavras-chave: Contabilidade Eleitoral, Disclosure, Contas Partidárias, Pesquisa Bibliométrica.

ABSTRACT: This study sought to present a bibliometric survey on the topics *Electoral Accounting* and *Disclosure of Political Party Accounts* in the main international journals, in the period from 2010 to 2020. For this purpose, the software *Publish or Perish* and the CAPES journal portal were used, investigating international studies extracted from the bases of *Scopus*, *CrossRef*, *Web of Science*, *Scielo*, and *Google Scholar* platforms, in addition to the UCINET software to verify the formation of authors' networks on the subject. The results show that there is a significant amount of studies in the areas of social and political sciences, especially in the United States and England, and that although there has been a quantitative evolution in recent years, there are no indexes to accept a network of authors on the themes, and that studies in the fields of Applied Social Sciences on these themes are incipient and need to be stimulated and developed in South American countries.

Keywords: Electoral Accounting, Disclosure, Party Accounts, Bibliometric Research.

1. INTRODUÇÃO

A liberdade de expressão e de escolha nas eleições livres e justas se percebem mais presentes nas democracias representativas, com o acompanhamento da sociedade civil por meio da transparência dos elementos envolvidos nos processos eleitorais e de prestação de contas dos recursos utilizados, do que em sistemas políticos fechados, que tem influência sobre as instituições públicas, meios de comunicação e, sobretudo, de setores econômicos que oportunamente se aproveitam de lacunas legais e corrupção sistêmica para ter benefícios ilícitos

¹ Artur Angelo Ramos Lamenha. Mestre em Gestão Pública pela UFPE, Graduado em Ciências Contábeis pela UFAL e participante do Grupo de Estudos do CRC/AL. E-mail: arturo.lamenha@gmail.com.

² Esdras dos Santos Carvalho. Mestre e graduado em Ciências Contábeis pela UFPE e participante do Grupo de Estudos do CRC/AL. e-mail: essdrass@yahoo.com.br

³ Danielle Patricia Nascimento Galdino. Mestra em Educação e Graduada em Ciências Contábeis e participante do Grupo de Estudos do CRC/AL pela UFPE. E-mail: danigaldino21@gmail.com

⁴ Anderson de Almeida Barros. Mestre em ciências contábeis pela UFPE, Graduado em Ciências Contábeis pela UFAL e participante do Grupo de Estudos do CRC/AL. E-mail: professor.andersonbarros@gmail.com

em processos eleitorais.

Como forma de impedir atos de corrupção, responsabilizar gestores, políticos e empresários envolvidos em ilícitos, fortalecer instituições e mecanismos de controle social, fatores determinantes como *accountability*, transparência e *disclosure* das contas partidárias e democracia por meio de modernas tecnologias são essenciais nos estados democráticos, como forma de legitimar os resultados eleitorais e de permitir uma estabilidade política que permita a governança e a governabilidade dos mandatários (GRIFFITH-TRAVERSY, 2002).

Nesse processo complexo de escolha pública para escolher representantes íntegros para formação de um governo democrático, o constante monitoramento social das contas dos fundos partidários envolvidos no sistema eleitoral, dentro de um contexto democrático, é essencial para as necessidades e aspirações da sociedade, e nessa linha, as atividades econômicas e sociais só podem funcionar efetivamente quando houver um exame e ajuste contínuos das características institucionais, clareza de responsabilidade, participação plural partidária nos pleitos e liberdade da mídia na avaliação de desempenho da gestão e no combate a corrupção (XEZONAKIS et al., 2016).

Os recursos financeiros que transitam pelos partidos políticos, que são organizações sociais, e portanto devem considerar a legislação específica para organização e prestação de contas, são fundamentais nos gastos dos políticos em campanha eleitoral, quanto pela própria manutenção dos diretórios e de sua estrutura nacional. Entretanto, a legislação eleitoral no Brasil exige transferências do orçamento público para os partidos, com a exigência de apresentações de demonstrativos contábeis e financeiros, via sistemas e portais eletrônicos da Justiça, e neste sentido, recursos financeiros possibilitam as candidaturas e oferecem determinadas vantagens e, conseqüentemente, uma forte correlação entre os recursos transferidos do fundo partidário para os partidos nas eleições e os resultados dos pleitos (SACCHET et al., 2012; DE MORAES PEIXOTO, 2009; STRATAMAN, 2009).

Nas instituições políticas que apresentam alta clareza de responsabilidade, os políticos se sentem incentivados a adotar políticas de redução da corrupção, bem como demonstram certa rejeição dos postulantes que não fornecem resultados satisfatórios, em muitas democracias ao redor do mundo e algumas das conseqüências dessa corrupção para a governança, inclusive relacionando desvios às elites políticas pesquisadas, pois clareza de responsabilidade no governo aumenta a capacidade dos eleitores de responsabilizar as elites pela corrupção e, assim, reduzem os níveis gerais de governo corrupção, e ainda que, com o tempo, as mudanças na clareza correspondem às mudanças nos níveis de corrupção (SCHWINDT-BAYER; TAVITS, 2016).

Nesse sentido, a *accountability* eleitoral é um elemento importante nas democracias e envolve o controle do abuso de autoridade, a capacidade de justificar ações e comportamentos de agentes públicos para respaldar suas decisões políticas e administrativas, nas dimensões de alcance da organização, autonomia para priorizar e agir em casos específicos, instituições próximas para interação e ativação, e que se aplica a todos os processos de gestão pública, inclusive eleitorais (ARANHA, 2018; POWER; TAYLOR, 2011).

Ainda nessa linha, a democracia digital se refere ao ambiente da *internet* no qual os cidadãos podem repartir opiniões, queixas, sugestões para o governo, e dispor de potenciais serviços públicos *online*, que se juntam ao processo democrático, inclusive processos e políticas de transparência e *disclosure* como divulgação, evidenciação, veiculação de informação institucionais, de forma qualitativa ou quantitativa, obrigatória ou voluntária para os *stakeholders*, bem como é necessário oportunizar, motivar e empoderar a participação da população, como forma de validar tal processo democrático (MARQUES, 2010; COCCO, 2013).

O panorama dos processos eleitorais apresenta problemas estruturais e conjunturais, tais como desigualdades no acesso à mídia e aos recursos públicos, quantidade de registros cadastrais de eleitores incompatíveis com a população local, e abuso de poder econômico, inclusive com compensações financeiras pelos votos, e que tais irregularidades prejudicam a confiança dos cidadãos nos pleitos a ponto de reduzir a disposição de votar daqueles que recebem incentivos materiais durante a campanha (CARRERAS; İREPOĞLU, 2013).

No Brasil, observa-se o movimento de protesto de eleitores, que possuem certos recursos financeiros e de escolaridade, de se afastar da política e se abster dos pleitos eleitorais, justificados pelo desgosto com o cenário das opções partidária, descrença em programas de governo, e até mesmo da corrupção sistêmica envolvendo desvios públicos, inclusive de fundos partidários. Nesse sentido, um estudo envolvendo os temas *accountability* eleitoral, *disclosure* nas contas do fundo partidário e transparência dos partidos políticos, sob o ponto de vista da gestão, pode contribuir com a produção científica para novas pesquisas nessa temática.

Estudos no campo de ciência política, sociologia e ciências sociais aplicadas apresentam resultados sobre partidos políticos, transparência nas eleições e participação popular, mas trabalhos sobre *accountability* e transparência no financiamento de eleições, com acompanhamento da sociedade, do ponto de vista de gestão, ainda são incipientes e seus resultados ainda se apresentam embrionários, e nesse sentido essa pesquisa tem como questão:

Quais são os elementos que descrevem o perfil das publicações científicas sobre *Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts* nos principais periódicos internacionais, no período de 2010 a 2020?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar, por meio de pesquisa bibliométrica, os elementos que descrevem o perfil das publicações científicas sobre *Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts* nos principais periódicos internacionais, no período de 2010 a 2020.

Justifica-se tal estudo por permitir identificar esses temas sob o ponto de vista de gestão, ampliando o campo de conhecimento para mecanismos de controle social e administrativo, redes sociais e estruturas sociais e econômicas.

No tocante à estrutura, este artigo se organiza em cinco seções, sendo esta introdução contextualizando e explicando a proposta deste estudo. Na segunda seção, apresenta-se a metodologia de investigação da pesquisa. Na terceira seção, apresenta-se a análise e discussão dos resultados. Na última seção são apresentadas as conclusões.

2. METODOLOGIA

Este estudo, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e bibliométrica abordando técnicas para avaliação quantitativa. Uma vez definidos os argumentos de pesquisa *Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*, investigou-se todas as bases de dados a partir de dois recursos de pesquisa na internet: o *software Publish or Perish* e o portal de periódico da CAPES, investigando todos os estudos nacionais e internacionais extraídos nas bases das plataformas *Scopus*, *CrossRef*, *Web of Science*, *Scielo*, e do *Google Scholar*, tais como artigos revisados por especialistas, teses, livros, resumos e artigos de editoras acadêmicas, organizações profissionais, bibliotecas de pré-publicações, Universidades e outras entidades acadêmicas (HARZING, 2017; KOUSHA; THELWALL, 2011).

Optou-se pela pesquisa bibliométrica pelo fato que a mesma permite utilizar métodos estatísticos para entender informações registradas sobre publicações em diversos canais de acesso, possibilitando identificar e analisar autor, citação, contribuição, índices de *rankings*, período de publicação, alcance, influência e até mesmo pela possibilidade de identificação da qualificação e confiabilidade das fontes pesquisadas na *web*, desde que utilizados instrumentos de pesquisas já reconhecidos pelas entidades de pesquisa (MATTAR; JOÃO, 2017; TKOTZ et al., 2018).

Inicialmente, usa-se o *software Publish or Perish*, que é um programa de extração e análise de citações usando dados do *Google Scholar* e do *CrossRef*, para a extração, tratamento e apresentação de índices da produção de trabalhos científicos, por meio de análise de citações e, conseqüentemente, indexação dos trabalhos para avaliação do impacto da pesquisa, propiciando apresentação de diferentes fontes de dados e métricas de citação, bem como possibilitando demonstrar diferenças de desempenho até mesmo dentro da mesma temática (HARZING, 2017).

Também, foram exploradas as bases *Scopus/Elsevier* e a base *WOS*, de forma a ampliar a pesquisa bibliométrica sobre temática pesquisada, utilizando os argumentos de pesquisa “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, e que de certa forma permite aprofundar cientificamente esse estudo, pois tal base mesma contém um conjunto de estudos qualificados e com indexação na sua versão final.

Em seguida, procede-se a observação dos estudos em coautorias, de autores e instituições, por meio da Análise de Redes Sociais – ARS, na qual se apresenta como ferramenta que permite as discussões de interesse da interdisciplinaridade em redes de colaboração científica, bem como possibilita tanto a produção de cada área como a interação entre elas. Dessa forma, observam-se três medidas de análise das informações coletadas: a densidade da rede, a centralidade de grau, *degree centrality*, e a centralidade de intermediação, *betweenness centrality*, todas com o propósito de demonstrar as relações entre os estudos. (FRAGOSO et al., 2011; CROSS; PARKER, 2002; MENEGHELLI, 2009).

Na sequência da pesquisa bibliométrica, utilizando-se dos instrumentos de consulta, extração, construção de tabelas e gráficos encontrados nos mecanismo de busca de bases do periódico CAPES, apresentando características sobre as publicações, tais como: número de

artigos publicados (quantitativa); utilização dos argumentos direcionadores; número de pesquisadores envolvidos; quantidade de artigos por ano; principais autores e trabalhos sobre o tema e; relação entre os autores e as instituições.

Após a extração dos artigos, utilizando-se os softwares *Publish or Perish* 7.23 (Harzing, 2017), os mesmo foram catalogados, tabulados, analisados e representados graficamente utilizando as tabelas do *software Microsoft Excel office 365*, bem como os gráficos do *software Netdraw 2.172* e *Ucinet 6.709* (BORGATTI et al., 2018).

Por fim, objetivando a análise da rede de coautoria, consideraram-se no estudo as relações de autores que publicam em coautoria, a existência de reciprocidade, a densidade da rede, o índice de centralização, o grau de centralidade, o grau de proximidade, o grau de intermediação, a densidade de tríade em rede, além da Microestrutura da rede de coautoria (BORGATTI et al., 2002).

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 *Publish or Perish*

A partir da extração de dados utilizando o *software Publish or Perish*, utilizando os direcionadores “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, com o objetivo de identificar quais foram os estudos internacionais publicados sobre o tema no período de 2010 a 2020, foram encontrados 180 estudos, tratados, analisados e apresentados conforme exposto a seguir.

Quadro 1 - Resumo das Principais estatísticas do *Publish or Perish*⁵

Pesquisas	Detalhamento da Consulta	Resultados: 2010 a 2020
Estudos	Número total de documentos.	180
Citações	Soma das contagens de citações em todos os papéis.	1.071
Anos	Total de anos pesquisados.	10
Citações por Ano	Contagem de Citação por ano.	107,1
Citações por estudos	soma das contagens de citações em todos os papéis, dividido pelo número total de documentos, considerando ainda a mediana e moda.	5,36
Citações por autor	contagem de citação dividida pelo número de autores para esse papel para dar a contagem citação normalizada para o papel.	70,842
Autores por papel	soma da contagem de autor em todos os papéis, dividido pelo número total de documentos, conf. a mediana e moda	1,36

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A pesquisa demonstra no Quadro 1 que foram encontradas 1.071 citações dos 180 estudos utilizando os argumentos pesquisados, considerado bom indexador, com uma média de

⁵ Métricas definidas e utilizadas neste artigo estão disponíveis em Harzing, A.W. (2017) *Publish or Perish*, available from <http://www.harzing.com/pop.htm>

5,36 citações por estudos, e uma mediana de 1,36 autores por papéis encontrados nos 10 anos pesquisados.

Além desses índices, na análise dos registros no *software Publish or Perish*, destacam-se o *h_index*⁶ de 17,00, o *hc_index*⁷ de 14,00 e o *hl_index*⁸ de 932. Identificou-se também que 29% dos trabalhos receberam de 3 a 10 citações, sugerindo interesse pelos argumentos pesquisados.

Do conjunto de 180 artigos investigados, 103 destes receberam citações, sendo que 29% receberam de 3 a 10 citações, e 14% deles receberam mais de 10 citações. Observa-se que 43% dos estudos tem mais de 3 citações, e 25 estudos tem mais de 10 citações, podendo ser considerado referências para trabalhos que tratam dos argumentos pesquisados.

Gráfico 1 - Evolução de Publicações por Ano.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

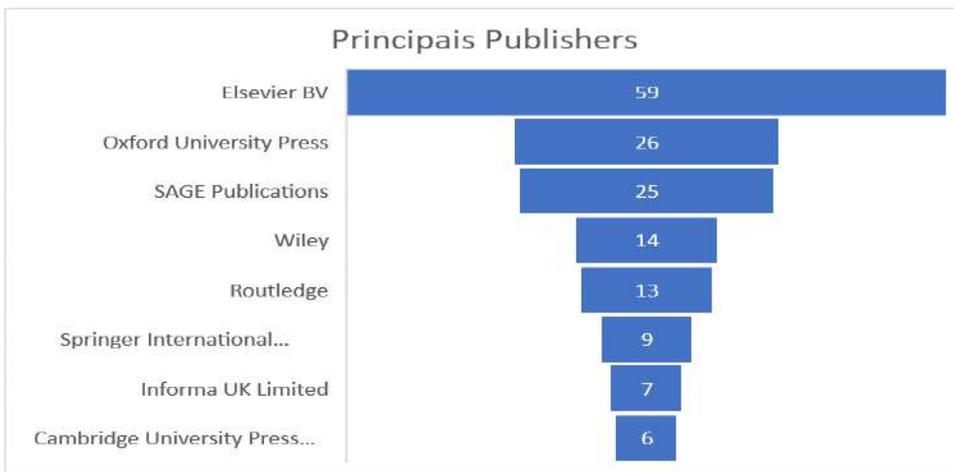
No Gráfico apresentado, tem-se a distribuição evolutiva temporal, agregada por ano das publicações, percebendo-se que a quantidade de produção científica nos temas propostos apresenta um aumento a partir de 2010, tendo evoluído bastante nos anos recentes, apresentando um expressivo interesse pelos temas abordados.

A seguir, apresentam-se os principais *Publisher* sobre os temas “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, que apresentaram maior número de citações no período investigado, destacando a *Elsevier BV*, com 59 publicações e 519 citações, correspondendo a 48,5% de todos os trabalhos citados

⁶Combina uma avaliação tanto da quantidade (número de papéis) quanto de uma aproximação de qualidade (impacto ou citações a esses artigos).

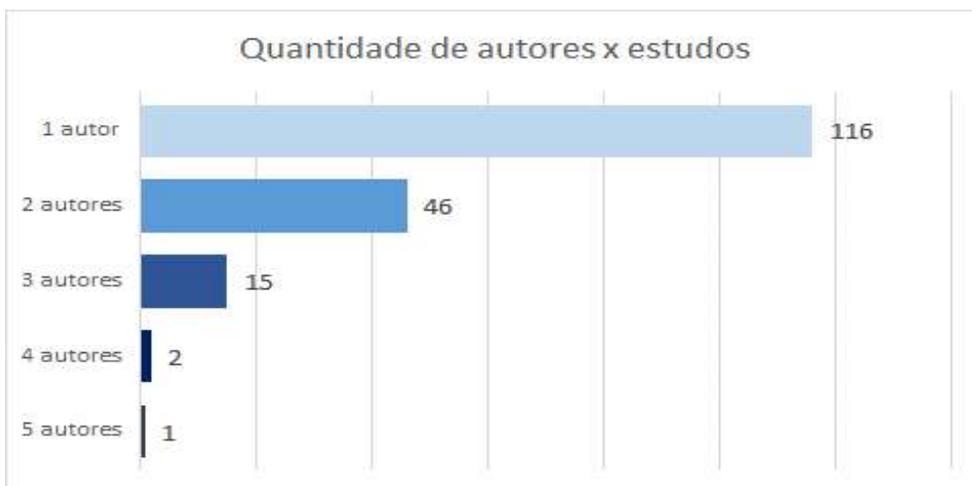
⁷Ponderação relacionada à idade a cada artigo citado.

⁸ Ponderação relacionada a artigo de autoria única e coautoria.

Gráfico 2 - Principais Publisher.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Em seguida, ainda com dados do *Publish or Perish*, observa-se a análise dos autores e suas parcerias nas suas produções científicas, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a formação de uma comunidade acadêmica de interesse em estudos sobre os temas, bem como as articulações entre autores e instituições, em torno das produções científicas. Esses níveis de coautoria, bem como a relação entre esses autores, podem ser utilizados para aprofundar o estudo das redes sociais de articulação, tendo como predominância no resultado 162 publicações com um ou dois autores apenas, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 - Quantidade de Autores x Publicações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

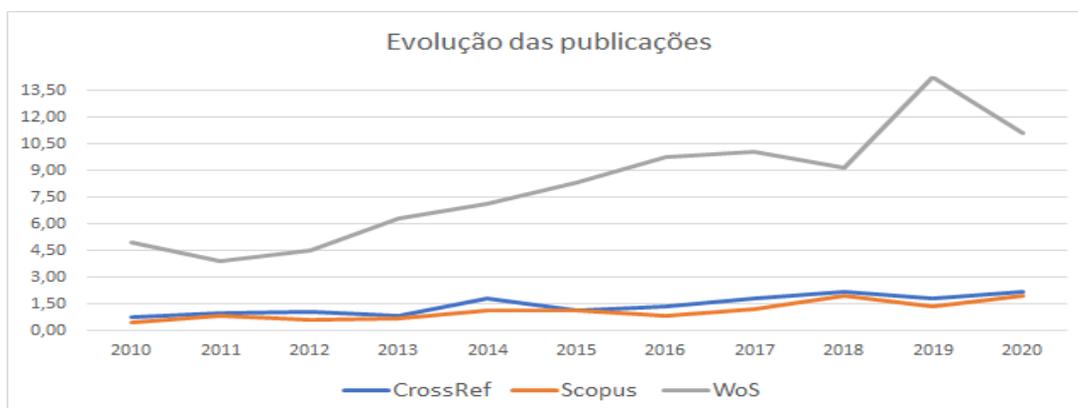
3.2 Bases Scopus e Web of Science - WoS

Ressalta-se que foi feito uma filtragem metodológica na busca, que além das palavras e expressão exatas, utilizou-se o operador booleano “or”, no período de 2010 a 2020, o tipo de documento “Todos”, e o idioma “inglês”. Utilizou-se o recurso de baixar e copiar as tabelas, exportar para o EXCEL365, e em seguida fazer os gráficos e tabelas expostos neste estudo. Foram encontrados 136 resultados para a base Scopus, e 1.009 para a base WoS.

Inicialmente, analisou-se a evolução dos trabalhos sobre os argumentos conforme o ano de produção no gráfico 4, sendo verificado o crescimento do número de produção sobre essa

temática, sobretudo nos últimos anos, reafirmando os resultados encontrados no *Google Scholar* e no *CrossRef*, utilizando a ferramenta *Publish or Perish*.

Gráfico 4 -Evolução das publicações por base



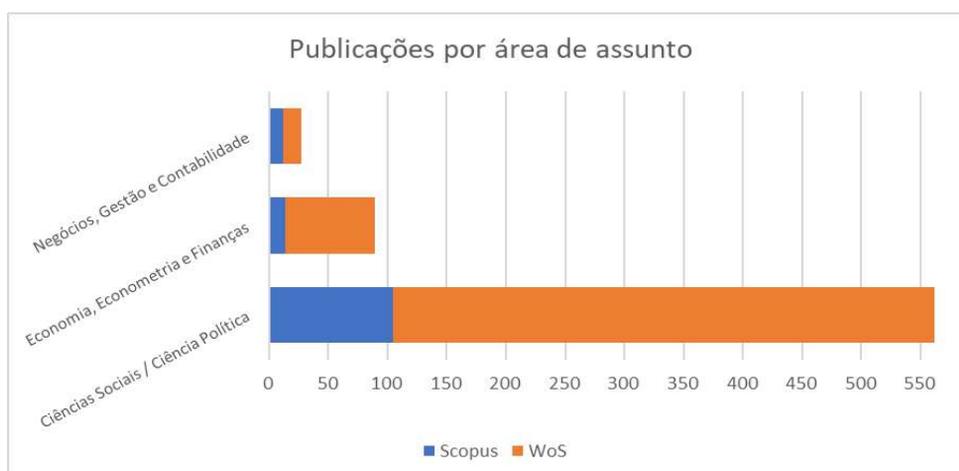
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Em relação aos assuntos pesquisados, as publicações desses temas nas bases *Scopus* e *WoS*, Gráfico 5, têm destaque nas Ciências Sociais com 666 trabalhos, e apenas 27 publicações na área da Ciências Sociais Aplicadas, especificamente nas Revistas de Negócios, Gestão e Contabilidade, o que reforça o argumento que os temas *Electoral Accounting* e *Disclosure of Political Party Accounts* devem ser estudado sob o prisma da administração e da contabilidade, com observações de planejamento e controle dos recursos dos fundos partidários, com o mesmo tratamento das grandes corporações.

Com a formação de grupos de pesquisas e eventos de debates sobre o tema, principalmente integrando cursos das Ciências Sociais Aplicadas aos programas de Ciências Sociais e Políticas, novos estudos podem ser desenvolvidos, e o quantitativo de publicações seriam ampliados de forma substancial.

No tocante ao tipo de documento, o maior número de publicações são os artigos, com 114 na base *Scopus* e 951 na base *WoS*. 681, seguidos dos capítulos de livros com 9, revisões com 17, e livros com 8, além de 44 documentos de referências.

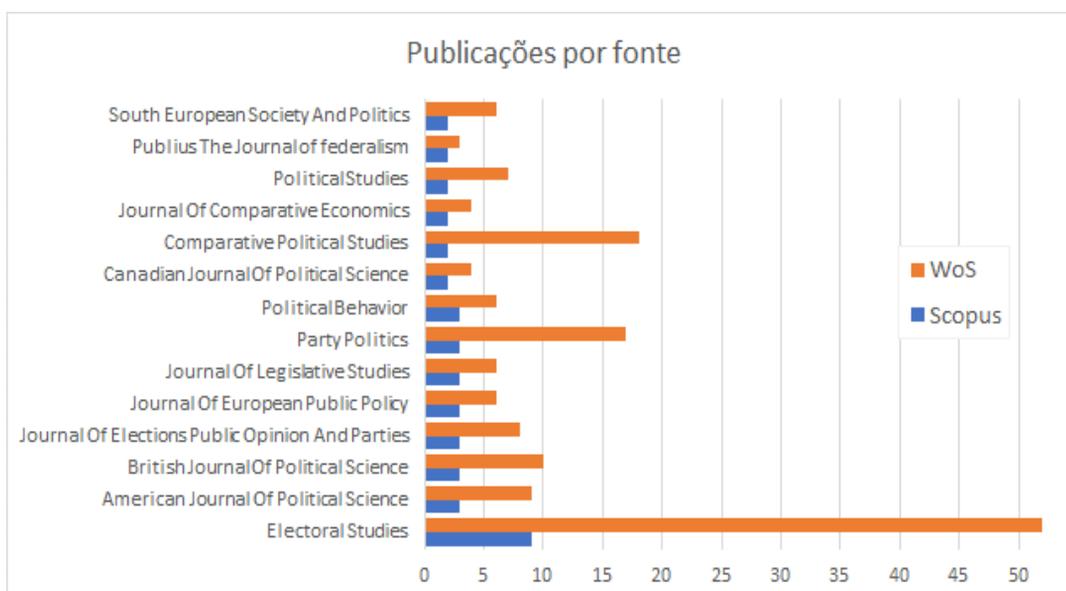
Gráfico 5 - Publicações por assunto - Base Scopus x WoS



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Também se constata que esses assuntos são explorados bastante nas publicações internacionais, quando observadas as fontes da Base *Scopus* – *Elsevier*, sobretudo nas revistas sobre estudos eleitorais.

Gráfico 6 - Publicações por títulos da fonte - Base *Scopus* / *Elsevier*



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Também se percebe o interesse desse assunto pelas publicações das reconhecidas Universidades internacionais conforme *ranking* QS 2021⁹, o que reforça a importância desses temas, pela evolução bem como pela qualificação das fontes para novos estudos comparativos internacionais, conforme observa-se no quadro a seguir:

Quadro 2 - Publicações por Universidades

Universidades	Quantidade de Publicações	Universidades	Quantidade de Publicações	Universidades	Quantidade de Publicações
University of London	41	University of Texas	16	King S College London	12
Harvard University	32	University of Montreal	15	Columbia University	9
University of California	24	University of Montreal	15	University of Manchester	9
University of Oxford	24	Washington University	13	Priceton University	8

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

3.3 UCINET / NetDraw

Recursos que possibilitam o entendimento desse cenário de publicações, de forma a apresentar as relações entre autores de diversas áreas sobre os temas “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, são as sociomatrizes e os sociogramas, como forma de apresentar as redes de dados de publicações. Para tal, utilizam-se os *software UCINET 6.709* e *NetDraw 2.172*, com o objetivo de reconhecer os atores envolvidos, conectados e seus atributos, formando uma estrutura suficiente para calcular correlações e distâncias dentro de uma rede, e isso pode contribuir com novas pesquisas em relação ao seu design, amostragem, instrumentos e

⁹ Disponível em: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>

argumentos (BORGATTI et al., 2002; FRAGOSO; AMARAL, 2011).

Com vistas a analisar uma possível rede de interações dos autores sobre os argumentos de pesquisa utilizados, foram extraídos os dados no *Publish e Perish*, em formato de tabela, sendo os mesmos transferidos para o *EXCEL365*, para organização, filtragem e eliminação de dados duplicados, classificação por autor e data, e em seguida os arquivos foram enviados para os programas *UCINET 6.709* e *NetDraw 2.172*, nos quais foram realizados cálculos de dados de estrutura e produção do gráfico de rede de autores. As medidas que são utilizadas nas análises são: Densidade - *Density*, Centralidade, Intermediação - *Betweenness*, Proximidade - *Closeness*, Transitividade - *Transitivity*.

Em relação à Densidade, ou *Density*, que é a média que descreve o grau de conexão de uma determinada rede, ou seja, uma proporção de números de conexões com o número máximo correspondente, apresenta-se baixo para a respectiva análise, constando 60,5% ou seja, os nós não estão densamente conectados entre si, e se a rede se apresenta fracamente conectada.

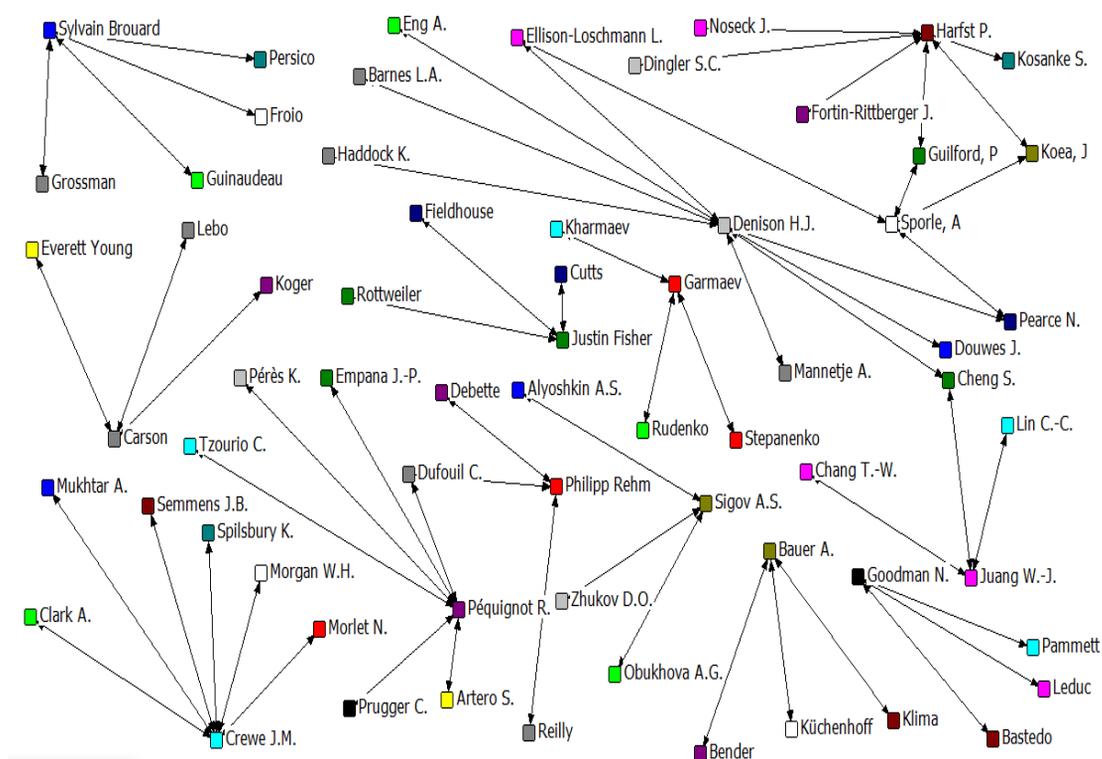
Sobre o Grau de Centralidade, ou *Centrality Degree*, que corresponde ao número de autores aos quais o autor está diretamente ligado, e que divide-se em Grau de Entrada e Grau de Saída, identificando as interseções entre todos os autores e, conseqüentemente, o *graph* da Rede de Interações do grupo estudado é de 5%, ou seja, um baixo grau médio para considerar conexão central, e que a maior parte das relações são unidirecionais.

No tocante ao Índice de Centralização de Rede, ou *Network Centralization Index*, de 10,77%, que indica o papel essencial de um autor ao estar ligado a todos os outros estudos, os quais precisam passar pelo centro para se ligarem aos demais, e se apresenta alto para consideração de formação de rede pela ausência de autores centrais.

O Grau de proximidade, ou *Closeness*, que mede a capacidade de um nó se ligar a todos os atores da rede, considerando todas as distâncias geodésicas, em média é de 1.731, sendo o maior valor de 7.115 e o menor de 0.938. Em relação ao Grau de Intermediação, ou *Betweenness*, que apresenta a possibilidade de um nó intermediar as comunicações entre pares de nós, é em média de 8.311, e que se analisada como uma matriz simétrica com os demais dados, se considera uma capacidade média de ligação entre os atores.

A seguir, apresenta-se os principais autores e suas relações de coautorias no Gráfico a seguir, no qual se pode observar que apesar da apresentação do grafo trazendo possíveis ligações entre grupos de autores, ainda não é possível identificar a formação de uma rede de autores com publicações utilizando os argumentos "*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*".

Gráfico 7 - Rede de relações entre Autores



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Por fim, do ponto de vista dos dados analisados, apesar das parcerias em coautorias, e do crescente número de publicações e novos autores, ainda não é possível inferir que existe uma rede em torno dos temas “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, e que novos estudos devem explorar mais as possibilidades de aproximação deste e de outros temas voltados a prestação de contas de fundos partidários.

Após apuração dos dados sobre os argumentos de cada base “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, foram compilados e estruturados em planilha do EXCEL365, todos os estudos que envolvem os temas e que podem ser explorados sob o ponto de vista da gestão, sobretudo do controle administrativo e social, com utilização das redes sociais e atores que estão efetivamente envolvidos nesses processos, bem como de pesquisas sobre resultados econômicos e sociais, elementos estruturais e outros conjunturais que possam contribuir com trabalhos nessa linha.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou identificar a produção científica que abordaram os temas “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, procurando responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os elementos que descrevem o perfil das publicações científicas sobre “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*” nos principais periódicos internacionais, no período de 2010 a 2020?

Para tal, realizou-se um estudo bibliométrico nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *CrossRef*, utilizando diversos recursos de *software* e rede, descrevendo-se os principais

trabalhos, autores e instituições produtoras de estudos sobre transparência e portais eletrônicos, além de identificar e relacionar autores, trabalhos e instituições produtoras de estudos sobre os temas. De forma a contribuir com novas pesquisas científicas.

Os resultados apresentam um panorama em que a produção em torno do tema se encontra em processo evolutivo de crescimento em todas as bases, no entanto, com predominância nas pesquisas nos campos da Sociologia, Ciências Sociais Aplicadas e Ciência Política, mas também apresentando resultados nas áreas de Gestão e Administração Pública. Ressalta-se que a pesquisa foi realizada no período de 2010 a 2020 em virtude de se tratar de temas eleitorais, e consequentemente com intervalos quadrienais para observação dos respectivos pleitos.

Foram encontrados 180 artigos internacionais com os argumentos “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, com crescimento de estudos expressivo a partir de 2012, nas bases *Crossref*, *Scopus* e *WOS*, destacando-se como principal *publisher* a *Elsevier BV*, com 59 publicações e 519 citações.

Evidenciou-se que estudos são realizados nas importantes universidades internacionais, destacando-se: *University of London* com 41 estudos, *Harvard University* com 32, e *University of California* e *Oxford* com 24 cada, destacando os estudos eleitorais como a maior fonte de títulos encontrada. Em relação aos países, destacam-se os Estados Unidos e a Inglaterra com 467 artigos, mas foram encontrados apenas 34 estudos na América do Sul, o que sugere que novos grupos de estudos e programas ainda precisam ser estimulados e desenvolvidos para uma melhor compreensão dos temas na região.

Em relação à análise de rede utilizando os argumentos “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, destacam-se baixo índice de densidade e centralidade na formação de rede de autores, mas quando observados os índices de centralização, proximidade e intermediação percebe-se uma matriz simétrica com os demais dados, se considera uma capacidade média de ligação entre os atores, o que deve ser verificado com maior detalhamento em estudos futuros sobre os temas.

Os resultados apresentam que embora tenhamos um resultado quantitativo numérico de pesquisas com coautorias nessa abordagem, não se percebe uma rede de pesquisa formada para investigar os temas “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, verificam-se estudos apresentando os temas de forma separada, o que mostra uma lacuna para trabalharmos tais argumento em conjunto. Os resultados apresentam evolução quantitativa, sobretudo nos últimos anos, o que mostra um interesse das instituições sobre os temas, mas estudos sobre o tema nas áreas de gestão e contabilidade podem ser desenvolvidos para qualificar o debate sobre recursos e resultados eleitorais.

Esse estudo, limitou-se a analisar apenas os argumentos “*Electoral Accounting e Disclosure of Political Party Accounts*”, e novos estudos podem explorar de forma mais abrangentes as possibilidades de aproximação deste e de outros temas voltados a prestação de contas de fundos partidários, além de realizar correlações estatísticas sobre resultados

econômicos e sociais, elementos estruturais e outros conjunturais que possam contribuir com trabalhos nessa linha.

REFERÊNCIAS

- Aranha, A. L. (2018). The web of accountability institutions and corruption control in Brazil. **OECD Global an-ticorruption & integrity forum**. Disponível em: <https://www.oecd.org/corruption/integrity-forum/academic-papers/Aranha.pdf> . Acesso em: 12 jul. 2020.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). Ucinet for Windows: Software for social network analysis. Harvard, MA: **analytic technologies**, 6. Disponível em: <https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/home>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- _____. S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). Analyzing social networks. Sage.
- Carreras, M., & İrepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. **Electoral Studies**, 32(4), 609-619. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379413001121>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- Cocco, G. (2013). Gabinete digital: análise de uma experiência. Porto Alegre: Companhia Riograndense de Artes Gráfica. Disponível em: <https://issuu.com/gabrielgalli/docs/gabinete-digital-analise-de-uma-e>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- Cross, R., Borgatti, S. P., & Parker, A. (2002). Making invisible work visible: Using social network analysis to support strategic collaboration. **California management review**, 44(2), 25-46. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166121?journalCode=cmra>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- De Moraes Peixoto, V. (2009). Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, 35. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2289>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 1, 2011.
- Griffith-Traversy, M. A. (Ed.). (2002). Democracy, parliament and electoral systems. Commonwealth Parliamentary Association. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Democracy%2C+Parliament+and+Electoral+Systems.+M.+A.+GRIFFITH-TRAVERSY&btnG=. Acesso em: 09 jul. 2020.
- Harzing, A. (2017). Publish or Perish User's Manual. Disponível em: <https://harzing.com/resources/publish-or-perish/manual/reference> .Acesso em: 08 jul. 2020.
- Kousha, K.; Thelwall, M. (2007). O impacto na Web da pesquisa em ciências sociais de acesso aberto. *Biblioteca e Pesquisa em Ciência da Informação* , 29 (4), 495-507. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818807001004>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- Marques, F. P. J. A. (2010). " Muro baixo, o povo pula": iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. **Opinião Pública**, 16(1), 117-142 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262649994_Muro_baixo_o_povo_pula_Iniciativas_institucionais_de_participacao_digital_e_seus_desafios_fundamentais.
- Acesso em: 12 jul. 2020.
- Mattar, J.; João, A. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- Meneghelli, R. B. Redes sociais informais nas organizações e satisfação no trabalho: estudo de caso numa empresa de energia. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.
- Power, T. J., & Taylor, M. M. (2011). Corruption and democracy in Brazil. South Bend, IN. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Corruption-and-Democracy-in-Brazil%3A-the-struggle-Power-Taylor/6d0c7333bc75d2f58caaec33d75aa8680ff05c6a?p2df>. Acesso em: 12 jul. 2020..

Sacchet, Teresa, & Speck, Bruno Wilhelm. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, 18(1), 177- 197. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100009>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Schwindt-Bayer, L. A., & Tavits, M. (2016). Clarity of responsibility, accountability, and corruption. **Cambridge University Press**. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/clarity-of-responsibility-accountability-and-corruption/F7465EED8AF33FA501D1A0D45DA59F91>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Stratmann, T. (2009). How prices matter in politics: The returns to campaign advertising. *Public Choice*, 140(3-4), 357-377. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11127-009-9425-z>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Tavits, M. (2007). Clarity of responsibility and corruption. **American journal of political science**, 51(1), 218-229. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5907.2007.00246.x>. Acesso em: 09 jul. 2020.

Xezonakis, G., Kosmidis, S., & Dahlberg, S. (2016). Can electors combat corruption? Institutional arrangements and citizen behaviour. *European Journal of Political Research*, 55(1), 160-176. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Can+electors+combat+corruption%3F+Institutional+arrangements+and+citizen+behaviour&btnG=. Acesso em: 09 jul. 2020.

Tkocz, A., Munck, J. C., & Wald, A. E. (2018). Innovation Management Control: Bibliometric Analysis Of Its Emergence And Evolution As A Research Field. *International Journal of Innovation Management (ijim)*, 22(03), 1-34. Disponível em: <http://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919618500317>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Capítulo 5

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO
RAMO DE CALÇADOS**

ANALYSIS OF THE CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN A FOOTWEAR RETAILER

Joiciane Rodrigues de Sousa¹Elias Antonio da Rocha²Tatiane de Lima Freitas³Almir Gabriel da Silva Fonseca⁴Maria Gizele Silva Soares⁵Anryelly Estefhany Bonfim da Silva⁶

RESUMO: A satisfação dos clientes é entendida como a sensação de prazer ou desapontamento ao comparar expectativas e desempenho. Logo, as pesquisas de satisfação têm sido valorizadas. Esta pesquisa analisou o nível de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do ramo de calçados, localizada em uma cidade do interior do Nordeste. Tratou-se de um estudo quantitativo, de natureza descritiva e exploratória, utilizou como instrumento de coleta de dados questionário, aplicado com 100 consumidores. Identificou-se que os entrevistados de modo geral estavam satisfeitos com o processo de venda, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, não apresentaram problemas na ligação cliente/empresa, contudo, notou-se que havia discrepância em alguns fatores próximos entre si. Além disso, grande parte afirmou que compraria outras vezes e a indicaria para outras pessoas. Percebeu-se, que as empresas devem definir os critérios que favoreçam a entrega de valor aos seus consumidores, dado as peculiaridades de cada segmento e contexto.

Palavras-chave: Calçados. Empresa. Pesquisa. Satisfação dos Clientes. Varejista.

ABSTRACT: Customer satisfaction is understood as the feeling of pleasure or disappointment when comparing expectations and performance. Therefore, satisfaction surveys have been valued. This survey analyzed the level of customer satisfaction of a shoe retailer, located in a city in the northeast. It was a quantitative study, of a descriptive and exploratory nature, used as a questionnaire data collection instrument, applied with 100 consumers. It was identified that the interviewees in general were satisfied with the sales process, quality of products and services offered, did not present problems in the customer/company connection, however, it was noted that there was a discrepancy in some factors close to each other. In addition, most of them said they would buy it again and recommend it to others. It was realized that companies must define the criteria that favor the delivery of value to their consumers, given the peculiarities of each segment and context.

Keywords: Footwear. Company. Search. Clients satisfaction. Retailer.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da competição, no âmbito de empresas calçadistas, fez despertar um cuidado maior com os consumidores do ramo. No qual, a facilidade de interação e a grande quantidade de informações deixou as pessoas mais abertas às novas tendências de suprimento das suas necessidades, destarte, é dever das corporações atender esses anseios através de produtos diversificados, com qualidade, e mais, possuir uma equipe profissional bem treinada para atendê-los, com o intuito de satisfazê-los (ALMEIDA, 2001).

¹Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: joicianerodrigues@ufpi.edu.br.

²Graduando em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: eliasrocha8991@gmail.com.

³Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: tatiane.lima1352@gmail.com.

⁴Graduando em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: almirsilvagabriel@gmail.com.

⁵Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: gizelesoaresufpi@gmail.com.

⁶Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: anryellybonfim@gmail.com.

Entender como os clientes enxergam as organizações, os produtos e/ou serviços, e as marcas é importante para que possa sustentar-se no ambiente de elevada competitividade, por meio da criação de planos e ações relativas às mesmas. Nessa circunstância, mensurar o nível de satisfação dos consumidores é de grande significância para interpretar a validade das estratégias adotadas, a fim de buscar melhorá-las ou substituí-las (TONI et al., 2011).

A dedicação auferida ao mercado se volta principalmente para a satisfação do consumidor, em que a pesquisa de marketing, a criação de produtos, determinação do preço, distribuição e promoção, visam atender as necessidades dos mesmos, conferindo conseqüentemente o alcance da sustentabilidade dos negócios (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ao atentar-se, quanto à importância de entender o comportamento das pessoas frente às numerosas marcas que existem no mercado, e com a finalidade de coletar conhecimentos úteis que ajudem no alcance de diferencial competitivo de empresas varejistas de calçados, este estudo teve como problemática: qual o nível de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do ramo de calçados?

Nesse sentido, o objetivo geral foi analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do ramo de calçados; e os objetivos específicos foram investigar a satisfação dos clientes com o processo de venda, verificar a compreensão dos clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e identificar se os clientes tiveram problemas com a loja, em algum momento do relacionamento cliente/empresa.

O presente trabalho está dividido em seis partes, começando com esta introdução, na segunda parte tem o referencial teórico, disposto em três subtópicos. Logo após, têm-se a metodologia, apresentando como foi realizada a pesquisa; posteriormente são expostos os resultados e discussões por meio dos dados obtidos no questionário, seguidos pelas considerações finais, e por último dispõem-se das referências utilizadas no embasamento teórico de todo o trabalho apresentado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas seções seguintes será feita a análise da bibliografia que descreve os assuntos apresentados nos objetivos deste artigo, discutindo cada um dos temas.

2.1. Empresa Varejista do ramo de calçados

Conforme Stern, Zinkhan e Jaju (2001), a perspicácia acerca do estabelecimento comercial, tratando-se da loja física e do seu contexto agregado, pode ser desenvolvida relacionando alguns aspectos, dentre eles está o enfoque nos elementos funcionais, como: layout e estrutura, qualidade, serviço, preço, isto é, refere-se a todos os elementos que possam ser comparados com os elementos dos concorrentes.

O final do século XX foi marcado por significativas transformações no ambiente de competição das empresas brasileiras. Os segmentos de indústria e as empresas que os compunham notaram o impacto da nova realidade da época. Nesse contexto, as empresas do

setor calçadista passaram a adotar estratégias de organização da sua produção como forma de se sustentarem, ocasionada pela competitividade dos mercados nacional e internacional, que foi intensificada essencialmente pelo processo de abertura comercial, que favoreceu a importação, e também com a Constituição de 1988 que ocasionou, entre outros aspectos, o aumento do custo dos salários dos trabalhadores que produziam. Verificou-se, que essas mudanças atingiram as indústrias diretamente, e conseqüentemente influenciaram também no comércio varejista (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2003).

Dessa forma, é relevante o planejamento, uma vez que a demanda por calçados sofre alterações em conformidade com as atividades econômicas e a distribuição de renda da sociedade, com a moda, o clima e a preferência dos consumidores, que interferem significativamente nas vendas. Os produtos podem satisfazer variados propósitos e se dispor a distintos compradores. Logo, é fundamental entender o comportamento dos indivíduos para delinear as estratégias das empresas (COSTA, 2002).

Percebeu-se que, desde algumas décadas houve a evolução dos serviços ofertados no comércio varejista de calçados, referindo-se ao atendimento via redes sociais, calçados organizados por numeração a fim de favorecer a visualização do cliente, emissão de notas fiscais, crediário (boleto, cartão, entre outros), serviços de pós-venda, felicitações de aniversário, e estruturação de eventos para apresentação dos produtos. A qualidade dos serviços se tornou um fator decisório nesse tipo de comércio, para atingir a satisfação dos consumidores, agregando valor aos produtos e a imagem da marca (FERREIRA; SANTOS; BORSATTO JÚNIOR, 2003).

Esse progresso do ramo demonstrou que o comércio de calçados é um empreendimento concorrido, na maioria das vezes com alto padrão e exige cautela expressiva, no atendimento ao cliente e na compreensão do comportamento do consumidor, dado que a compra de um calçado não acontece somente pela sua utilidade, não obstante, também pode estar relacionado a outras necessidades e desejos, como as de auto realização e de status (LIMA-FILHO et al, 2009).

Os dados apresentados pela Associação Brasileira de Lojistas de artefatos e Calçados (ABLAC) (2019) mostraram que o varejo brasileiro de calçados, é formado por cerca de 60 mil lojas em todo o país, e fechou o balanço de 2018 com crescimento nominal de 2,6%, voltando a ganhar relevância no mercado. Desse modo, tornou-se ainda mais necessário olhar também pelo lado da preocupação com a satisfação do público-alvo, para que esse número continue crescendo no decorrer dos próximos anos, além da necessidade de buscar a diferenciação frente à concorrência do setor.

2.2. Satisfação dos clientes: uma abordagem geral

Frequentemente as pessoas tem contato com as empresas através de diversos tipos de atendimentos, nos mais variados segmentos que seja. Com os avanços da tecnologia, os consumidores passaram a ser cada vez mais exigentes e aumentou a capacidade de fazer comparações, exigindo assim, um nível mais elevado de satisfação dos desejos e necessidades. De acordo com Frankenthal (2018) a integração dos países, a transformação digital e o progresso

tecnológico contribuíram para que os consumidores dispusessem de mais acesso as alternativas de produtos e serviços, facilitando a realização de pesquisas sobre as empresas e seus produtos, além de tornar-se mais acessível realizar avaliações sobre elas.

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Uma empresa é sustentada a partir de seus clientes, portanto é de suma importância que saiba a maneira como os veem, e buscar sempre que possível, priorizá-los e adaptar-se ao que procuram.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2016) apresentou que satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra, na medida em que um cliente com as expectativas atendidas tem mais possibilidades de optar novamente pelo produto ou serviço utilizado. No qual, não atendê-las, pode gerar a insatisfação.

Essa entidade ainda destacou que, é importante entender que satisfação e qualidade são termos diferentes, mas complementares. O primeiro se trata de um contexto mais geral, baseado nas percepções quanto à qualidade de determinado serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais. Já o segundo resume-se aos aspectos do produto ou serviço em si, relacionando as perspectivas de características como confiabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

A satisfação, por parte do consumidor, originária da prática de compra é definida por Kotler (2000) como dependente da oferta em relação às suas expectativas, que leva a um conceito mais acertado, com base na sensação de contentamento ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido e as expectativas. É notório destacar que quando o desempenho é alcançado, o cliente fica satisfeito. Enfatiza-se que quando esse desempenho supera as expectativas, o cliente pode ficar altamente satisfeito ou encantado.

Os estudos concentrados na área da satisfação do cliente tiveram o marco inicial no ano de 1970, ocasionado pelo aumento da demanda por produtos e serviços, advindos do contexto do período. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos, variáveis essas que levou de alguma forma a insatisfação dos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Foram mais aprofundados a partir do início da década de 1980, em desenvolvimento constante até os dias atuais, com contribuições de diferentes teóricos. O tema da satisfação tem vários conceitos, o mais conhecido mostra que a satisfação condiz com a diferença entre a expectativa antes da compra e o resultado da experiência com o produto/serviço. Para Larán e Espinoza (2004), o consumidor cria expectativas antes mesmo de consumir, e em seguida, observa o desempenho do produto a respeito do seu sentimento, representado por pensamentos que formam determinado padrão, colocado como referencial para que consiga exercer o direito do julgamento, podendo ser positivo (satisfação) ou negativo (insatisfação).

As pesquisas voltadas para a satisfação do consumidor têm sido cada vez mais destacadas, tanto pelas organizações como pelos institutos de pesquisa. A satisfação do cliente, juntamente com a qualidade percebida, influencia nas intenções de compra e retenção de grande

parte dos consumidores, gerando lucro para as empresas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; MARCHETTI; PRADO, 2004).

O estudo da satisfação do consumidor foi reconhecido como um dos principais objetivos das organizações. Houve um consenso de que o monitoramento tende a perceber valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, permitem o incremento de relacionamentos de longo prazo (HEPP, 2008).

Diante da importância do estudo da satisfação, torna-se evidente o estudo de fatores que podem influenciá-la. Blackwell, Miniard e Engel (2011), atestaram que a razão mais incisiva para as empresas se preocuparem com a satisfação dos clientes, estava relacionada ao fator de decisão do cliente, com base na aquisição de produtos ou serviços da mesma empresa. As avaliações pós-compra têm grande significância na manutenção e fidelização da clientela, pois aqueles que não tiverem suas expectativas alcançadas, dificilmente retornarão para comprar novamente.

2.3. Pesquisa de satisfação dos clientes

Quando as empresas precisam conhecer mais sobre as preferências de seu público consumidor, recorrem a pesquisas de satisfação. Para Rossi e Slongo (1998), são um sistema de administração de informações que capta a voz dos clientes de forma contínua, por meio da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista deles. Os estudiosos citaram também, vários benefícios resultantes da pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações nítidas e renovadas quanto às necessidades dos clientes; relações de fidelidade e confiança resultante em função de uma maior aproximação entre o consumidor e a organização.

A busca por dados atualizados sobre os níveis de satisfação dos clientes é uma das maiores prioridades de gerenciamento nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, e por consequência, com os resultados alcançados. As pesquisas sobre a satisfação têm uma estreita relação com os processos de qualidade, responsáveis por alavancar o nível de competitividade e inserirem-se entre os preceitos que sustentam ações eficazes de marketing (ROSSI; SLOGO, 1998).

Tão importante quanto satisfazer o cliente, é realizar de maneira adequada a pesquisa de satisfação. É por intermédio dela que se torna possível traçar um perfil do mesmo e formular estratégias que contribuam satisfatoriamente para a manutenção e captura de novos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Rossi e Slongo (1998) trouxeram a definição pioneira do modelo brasileiro de pesquisa de satisfação de clientes. Afirmaram que a geração dos indicadores de satisfação é extremamente significativa, visto que a partir deles, resulta-se a validade deste tipo de pesquisa. O cliente deve expressar satisfação ou insatisfação sobre os fatores relevantes. Sustentaram que as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de período e de metodologia: a primeira é de natureza exploratória e qualitativa, elaborada com o

propósito de gerar os indicadores de satisfação, que irão fornecer o suporte para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; esta, de natureza descritiva e quantitativa, é dirigida a medir o grau de satisfação dos clientes.

Dentre as formas de realizar a medição da satisfação, a maioria dos autores tende a utilizar medidas de satisfação direta e indireta. Hoffman e Bateson (2003), adeptos do método, definem: que no tipo direto, são monitorados apenas fatores como lucro, vendas e reclamações, adotando uma análise inativa das percepções dos consumidores. Quando se referem ao modelo indireto, as pesquisas de satisfação são a peça central. Ocorre, porém, uma discrepância na elaboração e aplicação das pesquisas entre empresas. Além das diferentes escalas, as perguntas e os métodos de coleta de dados sofrem alterações. Cada empresa faz suas medidas de acordo com as peculiaridades próprias, não sendo possível na maioria das vezes, determinar meios homogêneos.

3. METODOLOGIA

Inicialmente, realizou-se uma busca nas bases de dados, com o propósito de encontrar a literatura que abordava o assunto. Posteriormente, foram identificadas e selecionadas as fontes bibliográficas que correlacionavam com o problema de pesquisa. Em seguida foi procedida a sua leitura, a fim de aprofundar o material, para interpretá-lo e organizar a parte escrita do referencial teórico.

Quanto aos fins, este estudo foi descritivo, pois houve a intenção de descrever particularidades, analisando os dados com o intuito de estabelecer relações detalhadas (GIL, 2009), também se caracterizou como exploratório, no qual procurou esclarecer ideias, permitindo a formulação de problemas mais precisos em estudos posteriores, em vista de ser um tema complexo para ser explorado totalmente em uma única pesquisa (VERGARA, 2000). Teve uma abordagem quantitativa, que de acordo com Terence e Escrivão Filho (2006, p. 3) “nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário, contendo cinco questões socioeconômicas e dez avaliativas com o uso da Escala Likert de 5 pontos para as respostas, que foi elaborado pelos próprios autores, aplicado presencialmente com 100 indivíduos que eram clientes da loja varejista de calçados, escolhida para ser averiguada, em uma cidade no interior do Nordeste, através de amostragem não probabilística por conveniência, da população local, estimada em 78.222 habitantes pelo IBGE Cidades (2019). Segundo Gil (2008) esse tipo de amostragem é definido como um procedimento, em que o pesquisador seleciona os elementos acessíveis, ao admitir que possa representar o universo pesquisado. Ao calcular a margem de erro sob 95% de grau de confiança, obteve-se 10%. A loja pesquisada possui outros estabelecimentos comerciais, instalados em outras cidades, mas o foco foi apenas um deles.

Tanto a empresa quanto os clientes entrevistados não foram identificados, com a finalidade de resguardar suas imagem e privacidade. Além disso, o projeto de pesquisa não foi

submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), da Universidade ao qual os autores deste trabalho são afiliados como discentes de graduação, em vista do Artigo 1º, Parágrafo único, da resolução nº 510, de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde, especificar que “não serão registradas nem avaliadas pelo Sistema CEP/CONEP: pesquisa de opinião pública com participantes não identificados.” (BRASIL, 2016).

A análise dos resultados foi feita a partir de técnicas estatísticas descritivas, utilizando-se do cálculo de frequências e médias, processadas na ferramenta Excel do Pacote Office 2010.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Perfil socioeconômico dos participantes

Com o desígnio de expor as características pessoais dos respondentes, será exposta uma tabela que as descreve (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos participantes.

Sexo	Feminino (77%)	Masculino (22%)	Outros (1%)		-
Estado Civil	Solteiros (49%)	Casados (48%)	Viúvos (2%)	Divorciados (1%)	-
Idade	De 21 a 30 anos (38%)	De 31 a 40 anos (23%)	Até 20 anos (20%)	Mais de 50 anos (14%)	De 41 a 50 anos (5%)
Escolaridade	Ensino médio (48%)	Ensino superior (24%)	Ensino fundamental (14%)	Pós-graduação (9%)	Não alfabetizados (5%)
Renda Familiar	Até 1 Salário Mínimo (50%)	De 2 a 4 salários mínimos (48%)	De 5 a 7 salários mínimos (1%)	De 7 a 10 salários mínimos (1%)	-

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Observou-se, que o perfil sexo, idade e renda dos participantes condizem com a pesquisa realizada pela ABLAC (2019), pelo qual identificou que as mulheres eram mais frequentes nas compras do setor, assim como houve a consonância das classes que se destacaram em compras, principalmente a C, e os indivíduos acima de 19 anos. Neste estudo, a maioria foi do sexo feminino (77%), e a renda familiar predominantemente foi de até um salário mínimo (50%).

Verificando-se que 58% dos intervenientes tem idade até 30 anos (Gerações Y e Z), é fundamental mencionar a assertiva de Lima-Filho et al (2009, p. 12), para ele as corporações que atendam ao público de consumidores mais novos “devem investir mais em inovação do produto que as demais, pois a população jovem é predominantemente ansiosa por mudanças”.

4.2. Nível de satisfação com aspectos da empresa varejista de calçados

Notou-se que os entrevistados apresentaram percepção positiva com todas as variáveis investigadas, em que as respostas se concentraram nos dois pontos mais favoráveis da escala, possuindo média total acima de 30%. Ademais, destacou-se que a satisfação com a qualidade dos produtos e do espaço da loja foi significativamente superior ao do processo de venda.

Tabela 2 – Nível de satisfação com o processo de venda.

Aspecto	Respostas				
	5	4	3	2	1
Atendimento	26%	48%	25%	1%	0%
Tempo de espera no caixa	17%	34%	43%	6%	0%
Respostas às dúvidas	32%	51%	15%	2%	0%
Pós-venda	37%	14%	20%	12%	17%
Vendedores são informados	58%	31%	9%	2%	0%
Total	170%	178%	112%	23%	17%
Média	34%	35,6%	22,4%	4,6%	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Um destaque pôde ser feito, ao relacionar os aspectos ‘funcionários possuem conhecimento sobre os produtos’ e os ‘funcionários respondem bem suas dúvidas’; percebeu-se uma discrepância entre as respostas dos inqueridos, de aproximadamente 30%, demonstrando que existe a necessidade de atender de forma mais prestativa os clientes, pelo qual Almeida (2001) afirmou que o atendimento é uma das partes que deve ser mais evidenciada, por ser uma ferramenta essencial de diferenciação. Além disso, é uma estratégia primordial de fidelização dos clientes.

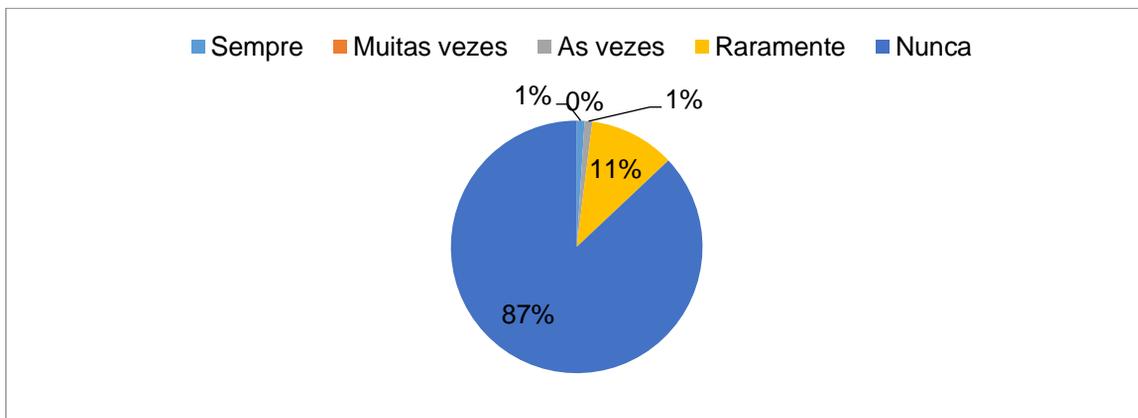
Tabela 3 – Nível de satisfação com a qualidade dos produtos e estrutura da loja.

Aspecto	Respostas				
	5	4	3	2	1
Qualidade dos produtos	34%	52%	11%	3%	0%
Ambiente da loja	49%	32%	17%	2%	0%
Compraria outras vezes	62%	36%	2%	0%	0%
Indicaria a loja	57%	37%	6%	0%	0%
Total	202%	157%	36%	5%	0%
Média	50,5%	39,25%	9%	1,25%	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Notou-se que os respondentes estavam mais satisfeitos com o ambiente da loja do que com os produtos, porém a diferença da pontuação na escala foi pequena. De forma ampla, percebeu-se que os clientes estavam satisfeitos, na medida em que a maioria deles compraria outras vezes na loja, e também indicaria para outras pessoas, que pode ser fundamentado pela percepção baixa de existência de problema com a empresa, mostrado no gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 – Percepção dos respondentes quanto à existência de problemas com a empresa.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Mesmo alguns aspectos inferindo que os clientes esperavam uma contrapartida maior da empresa, podendo ser exemplificado pela satisfação com o pós-venda, o tempo de espera no caixa e o atendimento, ainda foi possível perceber que no geral a empresa possuía uma boa aceitação pelo público pesquisado.

Um estudo realizado por Ferreira, Santos e Borsatto Júnior (2003) em outra loja varejista de calçados, também encontrou gaps abaixo do esperado em dimensões semelhantes, como envolvendo atendimento, produtos e serviços; atendimento com agilidade e presteza; ocupação dos funcionários para atender as solicitações, o tempo que o cliente espera por atendimento, pós-vendas. Com isso, infere-se que essas discrepâncias costumam ser comuns no segmento de mercado estudado, todavia, é necessário realizar a pesquisa com mais corporações e em realidades ambientais distintas para que essa inferência possa ser generalizada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as discussões do estudo, constatou-se que a mensuração da diferença entre a expectativa dos clientes e o desempenho das empresas pode ajudá-las a propor melhoramentos de ampliação da satisfação dos mesmos. Os resultados obtidos puderam contribuir para que a empresa pesquisada, ou outras do setor definam melhores atributos de qualidade, na entrega de valor aos consumidores. Sendo assim, verifica-se que o atendimento dos anseios dos clientes varejistas se reflete positivamente nas expectativas criadas, e que são atendidas.

As organizações precisam definir os critérios de foco, visando o atingimento da satisfação do público-alvo, e avaliá-los através de pesquisas. As informações obtidas mostrou que existe divergência de percepção entre os fatores analisados, demonstrando que é fundamental realizar uma definição assertiva, dado que foi possível ver fatores próximos entre si na cadeia de serviços, com paridade considerável de percepção de satisfação dos clientes.

Todos os objetivos foram alcançados com sucesso, entretanto, puderam ser identificadas algumas limitações como, a amostra abrangeu apenas uma empresa e segmento de mercado; além disso, foi realizada no próprio ponto de venda, o que pode ter influenciado de alguma forma nas respostas. Sugere-se, que a aplicação do questionário seja estendida para outros ramos ou

outras empresas do mesmo ramo, a fim de identificar a realidade nos contextos diferentes, favorecendo uma comparação e possível generalização dos resultados.

Esta pesquisa ofereceu implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais. Para o meio acadêmico, teve contribuição na ligação da teoria vista em sala de aula e a prática, em um dos temas abordados na disciplina de Marketing do curso de Bacharelado em Administração; e para o meio gerencial a empresa analisada pôde entender a percepção do consumidor quanto à satisfação com a experiência de compra na sua loja. Por meio das repercussões, a empresa identificou as necessidades do mercado alvo e o tipo de cliente que serve no momento, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que leve a alcançar mais vantagens competitivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABLAC** - Associação Brasileira de Lojistas de artefatos e Calçados. 2019. Disponível em: <<http://www.ablac.com.br/>> Data do Acesso: 25 de Julho de 2020.
- ALMEIDA, S.. **Ah! Eu não acredito!**: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016 que trata das especificidades éticas das pesquisas nas ciências humanas e sociais e de outras que utilizam metodologias próprias dessas áreas. Brasília, **Diário Oficial da União**, 24 de maio de 2016.
- COSTA, A. B.. Nota técnica final cadeia: couro-calçados. COUTINHO, L. G. et al.(Coords.). **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil**: impactos das zonas de livre comércio. Campinas: IE-NEIT/UNICAMP, 2002.
- FERREIRA, A. C. M.; SANTOS, D. T. M. do; BORSATTO JÚNIOR, J. L.. **Qualidade dos serviços: um estudo em uma loja varejista de calçados**. n. 1, p. 1-21, 2003.
- FRANCISCHINI, A. S. N.; AZEVEDO, P. F. de. Estratégias das empresas do setor calçadista diante do novo ambiente competitivo: análise de três casos. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 3, p. 251-265, 2003.
- FRANKENTHAL, R.. **A importância da satisfação do cliente para empresas**. 2018 Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/>> Data do Acesso: 22 de agosto de 2020.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, A. C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- HEPP, T. C. P.. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: **Anais do 32º ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ENANPAD, 2008**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.. **Princípios de Marketing de Services**: conceitos, estratégias e casos. Traduzido por: Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Learning, 2003.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/picos.html>> Data do Acesso: 25 de Julho de 2020.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. 12ª ed., São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P.. **Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra**. In: KOTLER, P. *Administração de marketing*, 10ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S.. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LIMA-FILHO, D. de O.; KANOMATA, B. N.; RIBEIRO, T. da S. C.; EWATANABE, L. A. de M.; OLIVEIRA, L. D. de S. de.. Caracterização do comportamento de compra de calçados de couro em Campo Grande/MS. In: **VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)**, p. 1-14, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROSSI, C.; SLONGO, L.. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/>> Data do Acesso 22 de agosto de 2020.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A.. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO.. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: **XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep**, v. 26, p. 1-9, 2006.

TONI, D. de et al.. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.

Capítulo 6

**MERCADO DE TRABALHO: ANÁLISE TEÓRICA QUANTO A INTERFERÊNCIA DOS FATORES
PRECONCEITO, ESTEREÓTIPOS E DISCRIMINAÇÃO NO ÂMBITO TRABALHISTA**LABOR MARKET: THEORETICAL ANALYSIS AS TO THE INTERFERENCE OF PREJUDICE FACTORS,
STEREOTYPES AND DISCRIMINATION IN THE LABOR SCOPE

Almir Gabriel da Silva Fonseca¹
Cydeanne Ribeiro dos Santos²
Maria Vitória Rodrigues Batista³
Joiciane Rodrigues de Sousa⁴
Alice Melo Silva⁵
Elias Antonio da Rocha⁶
Gabriel Eidelwein Silveira⁷

RESUMO: Neste artigo iremos abordar as relações do mercado de trabalho e as barreiras constituídas pelo preconceito, discriminação e estereótipo, que afetam e impedem que pessoas, taxadas por sua cor, aspecto físico, gênero e orientação sexual, integrem de maneira digna e satisfatória seus empregos no âmbito do trabalho. Essa abordagem se dá por intermédio de um estudo descritivo, no que se refere a um levantamento bibliográfico, abordando temáticas relevantes quanto ao tema geral. Pode-se concluir que os fatores preconceito, estereótipo e discriminação ainda estão presentes e interferem, sobretudo de maneira frequente, nas relações estabelecidas no mercado de trabalho, sendo as populações LGBT+, negros e deficientes aqueles que mais sofrem com esses tipos de violência, sendo impedidos de ingressar no mercado de trabalho, ou sofrendo retaliações quando já se encontram ingressos no mesmo.

Palavras-chave: Ambiente de trabalho. Direitos humanos. Pluralidade.

ABSTRACT: In this article we will address the labor market relations and the barriers constituted by prejudice, discrimination and stereotype, which affect and prevent people, taxed for their color, physical appearance, gender and sexual orientation, to integrate in a dignified and satisfactory way their work-related jobs. This approach takes place through a descriptive study, with regard to a bibliographic survey, addressing relevant themes regarding the general theme. It can be concluded that the factors prejudice, stereotype and discrimination are still present and interfere, especially frequently, in the relations established in the labor market, being the LGBT +, black and disabled populations those who suffer most from these types of violence, being prevented from entering the labor market, or suffering retaliation when they are already entering the labor market.

Keywords: Workplace. Human rights. Plurality.

1- INTRODUÇÃO

Todos os Direitos Humanos, em suas condições de Direitos Fundamentais, devem ser tutelados pelo Estado, por meio de preceitos constitucionais e, para tanto, precisam ser consagrados e garantidos sem discriminação (MOTTA, 2013). A discriminação, estereotipagem e o

¹ FONSECA, Almir Gabriel da Silva. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: almirsilvagabriel@gmail.com;

² SANTOS, Cydeanne Ribeiro. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: cydeanners@hotmail.com;

³ BATISTA, Maria Vitória Rodrigues. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: vitoria1999.outlook.com@gmail.com;

⁴ SOUSA, Joiciane Rodrigues. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: joicianerodrigues123@gmail.com;

⁵ SILVA, Alice Melo. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: alicemellosil@outlook.com;

⁶ ROCHA, Elias Antonio. Discente de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí – UFPI/CSHNB. E-mail: eliasrocha8991@gmail.com;

⁷ SILVEIRA, Gabriel Eidelwein Silveira. Doutor em Sociologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPI. E-mail: professor.gabriel@ufpi.edu.br.

preconceito são um problema atual e mundial que atinge tantos países de primeiro mundo quanto países em desenvolvimento e toda forma de preconceito, estereótipo e discriminação deve ser combatida por ofender diretamente a dignidade da pessoa humana (FERREIRA, 2011).

No decorrer deste presente século, as sociedades em geral, não somente no Brasil, mas em todos os demais países, desde aqueles tidos como de primeiro mundo até aos chamados emergentes, tem tomado conhecimento das diversidades que surgem entre as pessoas, diversidades estas que muitas vezes permitem a separação de cidadãos caracterizados por seu sexo, valores, costumes considerados tradicionais, reprimindo e isolando aqueles que já nasceram da forma que são, e também os que optam por se tornar como realmente desejam ser, sem levar em consideração que a pluralidade têm ganho crescente espaço nos vários domínios que permeiam as sociedades, e estes como cidadãos necessitam ter os seus direitos assegurados, pois na concepção de Motta (2013), a importância dos direitos humanos incide em viabilizar uma convivência harmônica, produtiva e pacífica ente indivíduos quando inseridos em alguma coletividade. E, uma vez que qualquer indivíduo sofre algum tipo de preconceito, discriminação ou estereotipagem, este está tendo seus direitos, e dignidade violada. Todavia, existem alguns outros indivíduos que dificultam o acesso destas pessoas, ou seja, o público LGBTQI+, incluindo deficientes e negros, em alguns outros perímetros sociais, um exemplo cabível é o mercado de trabalho.

Neste artigo iremos abordar as relações do mercado de trabalho e as barreiras constituídas pelo preconceito, discriminação e estereótipo, que afetam e impedem que pessoas, taxadas por sua cor, aspecto físico, gênero e orientação sexual, integrem de maneira digna e satisfatória seus empregos no âmbito do trabalho.

A começar por um levantamento bibliográfico provido de conteúdo pertinente para contribuir com a discussão aqui proporcionada, e revisão teórica focada em autores de renomada atuação em pesquisa relacionada ao tema proposto. Desenvolvimento das propostas e argumentos centrais da discussão e por fim, concluí-la de maneira pertinente e cabível aos aspectos, oriundos do tema central, adquiridos nos desenvolver deste trabalho. Com finalidade de agregar conhecimento aos leitores interessados no estudo.

2- REVISÃO TEÓRICA

2.1- Revisão de termos e conceitos.

Antes de adentrar neste estudo e análise bibliográfica, se faz de grande importância que se compreenda os termos abordados e seus respectivos significados, para isso, Joaquim (2006), realizou uma análise sobre igualdade e discriminação, onde inseriu conceitos sobre os termos preconceito, estereótipo e discriminação. O quadro abaixo resume o exposto.

Quadro I: termos e conceitos.

Preconceito	É estabelecido como um julgamento prévio ou pré-julgamento de uma pessoa com base em estereótipos. Este conceito prévio nada mais é do que preconceito. Trata-se de atitudes negativas, desfavoráveis, e sobretudo injustas para com um grupo ou seus componentes individuais. É caracterizado por crenças estereotipadas.
Estereótipo	Este termo deve ser claramente distinguido do preconceito, pois pertence à categoria das convicções, ou seja, de um fato estabelecido. Uma vez que os membros de determinado grupo, caracterizados como possuidores de certos “atributos”, as pessoas deixam de avaliar os mesmos pelas suas reais qualidades e passam a julgá-los pelo “atributo” ou característica. Exemplo: todo judeu é sovina; todo português é burro; todo negro é ladrão; toda mulher não sabe dirigir.
Discriminação	Este, por sua vez, também diferentemente do preconceito, a discriminação depende de uma conduta ou ato (ação ou omissão), que resulta em violar direitos com base na raça, sexo, idade, estado civil, deficiência física ou mental, opção religiosa e outros.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Joaquim (2006, p.1).

2.2- Análise jurídica.

Quando o assunto é preconceito, estereótipo e discriminação, nos referimos a formas existentes de violência. No contexto atual do século XXI, a esfera social já está ciente das diferenças e multiplicidades sociais emergentes que a constituem. Assim como, há uma busca de ajuste aos diversos aspectos no convívio social decorrentes dessas divergências.

A sociedade brasileira foi marcada durante séculos por um valor negativo a condição das divergências (de cor, raça, sexo, gênero, credo e etc.), o que ocasionou, numa sociedade hierarquizada, em que diferentes segmentos não possuem acesso a deveres e direitos e, também, regem suas relações por diferentes “códigos de conduta”. No entanto, com somos uma República, tais diferenças se tornam objeto de estigma, não sendo capazes de despertar sentimento de universal reconhecimento como legítimos códigos de conduta.

Tratando-se do ponto de vista jurídico, uma sociedade que propaga uma interação diferenciada entre os seus constituintes, em benevolência de uns em detrimento dos outros, isso acarreta em uma desigualdade substantiva, correspondendo com uma fadada contribuição para que haja violência, discriminação, preconceito e estereotipo. Desta forma, torna-se importante a abordagem jurídica aqui realizada, uma vez que a constituição federal vigente, promulgada em 1988, assegura em seu artigo 5º que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza [...]”.

Assim, as expressões de diferenças que provocam a exclusão, trouxe uma legalidade de leis punitivas. A primeira lei instaurada no Brasil foi a Lei Afonso Arinos (nº 1.390, de 3 de julho de 1951), que assegurava a repreensão a qualquer forma de preconceito, seja de raça ou de cor. Em seguida, surge a lei (nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983), constitui-se crime contra a Segurança Nacional qualquer forma de divulgação ou expressão de discriminação racial. A discriminação é proibida expressamente, como consta no art. 3º, IV da Constituição Federal, onde se dispõe que, entre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, está: promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de

discriminação. Proíbe-se, também, a diferença de salário, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor, estado civil ou posse de deficiência (SILVA, 2003).

Apresentando-se desta forma na Constituição da República Federativa do Brasil:

Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I—construir uma sociedade livre, justa e solidária; II—garantir o desenvolvimento nacional; III—erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV—promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (Art. 3º, I, II, III e IV, 1988).

Portanto, constata-se a ilegalidade destas formas de violência, que perduram na sociedade atual, sem vestígios de que um dia esses casos de preconceito, discriminação e estereotipagem possam cessar, mesmo com previsão jurídica e constitucional de criminalidade.

2.3- Abordagem acerca dos estudos sobre preconceito, estereótipo e discriminação no ambiente de trabalho.

A prática da discriminação é algo antigo na história da sociedade, desde os tempos mais remotos diversas parcelas da população sofriam com as mais variadas formas de repúdio, frutos da completa “ignorância” humana, desenvolvida por meio de uma sociedade baseada na supremacia econômica, racial, sexual, entre tantas outras que desencadeiam por sua vez julgamentos precipitados a respeito das pessoas encontradas neste contexto.

Para Savazzoni (2015):

Em uma abordagem filosófica, tem-se que todo o tipo de preconceito e de discriminação demonstra claramente a limitação existente no esclarecimento humano, parecendo originar-se em um sentimento de superioridade de uns indivíduos em relação a outros. Tal sentimento é respaldado por conceitos econômicos, sociais, religiosos e até mesmo pela distorção de conceitos científicos, segundo os quais, haveria o direito de prejudicar o outro em razão de seu gênero, cor de pele e etnia, orientação sexual, religião, tanto quanto teorizar acerca de classes sociais além do aspecto econômico propriamente dito, subjugando esse outro como um ser inferior, indigno de respeito. (SAVAZZONI, 2015, p.40)

Nesse sentido ao aprofunda-se mais o estudo dessas terminologias percebe-se que a presença do preconceito e da discriminação não se restringe a determinadas áreas ou pequenas minorias, diversos são os cenários nos quais os mesmos estão presentes. No mercado de trabalho essa situação é bem recorrente, diferenças de gênero, orientação sexual, cultural, religiosa e variedade de pensamentos permeiam na rotina das empresas, sendo este campo complexo e polissêmico um pivô decisivo para as organizações excluírem profissionais da esfera corporativa.

As empresas no Brasil ainda têm um conceito muito atrasado quando se refere a profissionais capacitados. Os indivíduos que não se adequam aos padrões pré-estabelecidos (beleza, vestimentas, raça branca, opção sexual: heterossexual, etc.) são excluídos das oportunidades de trabalho gerando desmotivação e ficando em estado desalentado. Os candidatos deveriam ser tratados da mesma maneira, pois nem sempre aqueles que atendem aos requisitos são consideravelmente competentes para assumirem funções de responsabilidade. No momento da entrevista de contratação é onde ocorrem os primeiros impactos de práticas preconceituosas podendo os candidatos serem desclassificados por não se enquadrarem nas regras de apresentação previamente impostas.

Dentre as vertentes mais influentes para tal discriminação encontra-se o racismo, apontado como a discriminação e o preconceito contra indivíduos ou grupo por causa de sua etnia ou cor, sendo o mais forte dos preconceitos e gerando reflexos no salário, que em boa parte das vezes são inferiores ao da raça branca. Segundo Aranha e Sales (2008), contemporaneamente os vários estudos relatam que os negros são mais desfavorecidos que a população branca no mercado de trabalho, sendo sua remuneração inferior quando em comparação a de uma pessoa branca no exercício de uma mesma função.

Torna-se evidente que várias são as formas existentes de preconceito, entre elas temos o preconceito implícito marcado por atitudes inconscientes, sem forma clara, pessoas com opções sexuais consideradas contrárias aos padrões são olhadas e tratadas com aversão no ambiente empresarial, as mulheres por sua vez também são discriminadas por serem consideradas inferiores para ocupar os mesmos cargos masculinos.

Tendo em vista o grande impacto que esses julgamentos exercem no ambiente organizacional cabe aos gestores como primeiro passo a ser desenvolvido rebater qualquer forma de preconceito, principalmente o próprio que se mantém muitas vezes abscôndito, manifestando-se em momentos de pressão e em alguns momentos improváveis. Assim para Coutinho (2006), a eliminação da discriminação no mundo do trabalho é, para além de uma busca pelo trabalho decente, uma questão de direitos humanos. No âmbito do trabalho decente, o combate à discriminação se assume como uma necessidade permanente quando da pretensão de atingir um trabalho digno, em condições de liberdade, igualdade de oportunidades, proteção, e garantia à dignidade humana da pessoa do trabalhador. Contudo, para que tais condições se realizem, é preciso implementar o respeito aos direitos fundamentais dos trabalhadores, cuidando para que as normas de proteção do trabalho não se constituam meras abstrações, mas que possam se efetivar na realidade do trabalho. É nesse sentido que a Declaração dos Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho, da Organização Internacional do Trabalho, incorpora como um de seus objetivos fundamentais a eliminação da discriminação em matéria de emprego ou profissão:

Declara que todos os Membros, ainda que não tenham ratificado as Convenções, têm um compromisso derivado do simples fato de pertencer à Organização de respeitar, promover e tornar realidade, de boa fé e de conformidade com a Constituição, os princípios relativos aos direitos fundamentais que são objeto dessas Convenções, isto é: (a) a liberdade sindical e o reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva; (b) a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou obrigatório; (c) a efetiva abolição do trabalho infantil; e (d) a eliminação da discriminação em matéria de emprego e ocupação. (OIT, 1998)

Sendo assim, desenvolver limites bem definidos sobre pena de haver mal-entendido nas discussões evita a fragilização das relações que perpetuam um clima de insegurança e discórdia, bem como contribuem para a criação de um ambiente harmonioso.

2.4- Discriminação e preconceito nos processos seletivos.

Tendo em vista toda a discussão que aqui será abordada, iniciaremos a revisão e levantamento teórico, acerca do tema central exposto neste artigo, no que diz respeito especificamente às formas de preconceito e discriminação presentes nas relações trabalhistas

desde o processo seletivo, que é, na grande maioria das vezes, a porta de entrada para o mercado de trabalho.

Levando em consideração este fato, percebe-se o quão grave é a realidade vivenciada no Brasil, principalmente quando se trata de fatos verídicos e que foram comprovados por meio de pesquisa estatísticas realizadas, país este que sofre com altos índices de desemprego, onde as poucas vagas que surgem são aquelas cujas quais necessitam de profissionais capacitados e prontos para atuar em determinada área, mas que por serem negros, LGBT's, deficientes ou possuir algum outro tipo de característica considerando fora do padrão, estes profissionais que concorrem à estas vagas acabam não sendo aceitos. Isto falando daquelas pessoas que tiveram a oportunidade de estudar e se especializar em alguma área.

Trazemos agora à essa discussão a realidade das pessoas que se quer tiveram a oportunidade de estudar, e que a elas lhes restam os empregos considerados "inferiores", como o serviço de empregadas domésticas por exemplo e entre outros, onde também na maioria das vezes, acabam não conseguindo ser admitidos pelo fato de serem mulheres negras como apontam as estatísticas.

3- CONCLUSÃO

Por intermédio da análise aqui realizada, acerca dos fatores Preconceito, Estereótipo e Discriminação e como os mesmos interferem no mercado de trabalho e conseqüentemente nas relações trabalhistas, podemos constatar que todavia, principalmente no âmbito do mercado de trabalho brasileiro, estes fatores influenciam de maneira persistentes, sendo as populações LGBT+, negros e deficientes aqueles que mais sofrem com esses tipos de violência, sendo impedidos de ingressar no mercado de trabalho, ou sofrendo retaliações quando já se encontram ingressos no mesmo . Cabe o questionamento de até quando esses comportamentos arcaicos irão perdurar, uma vez que estamos em pleno século XXI e os índices de constatação desses tipos de agressões ainda são altos. Desta forma, fica em aberto o espaço para novos estudos acerca desta temática, tendo em vista que atualmente são poucas as produções acadêmicas sobre esse tema em específico.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, A. V.; SALES, M. M. **Raça e trabalho**: as fronteiras da exclusão. Revista educ. tecnol., Belo Horizonte, v.13, n.3, p.65-72, Set. /Dez. 2008.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- COUTINHO, Maria Luiza Pinheiro. **Discriminação no trabalho**: mecanismos de combate à discriminação e promoção de igualdade de oportunidades. Brasília: OIT, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**. Curitiba: Editora Positivo, 2011.
- JOAQUIM, Nelson. **Igualdade e discriminação**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, IX, n. 31, jul. 2006.

MOTTA, Artur Francisco Mori Rodrigues. **A dignidade da pessoa humana e sua definição**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 119, dez. 2013.

OIT, Organização Internacional do Trabalho. **Declaração sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho**. Disponível em <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_230648.pdf> Acesso em 24 fev 2020.

SAVAZZONI, Simone de Alcantara. **Preconceito, racismo e discriminação**. Revista do curso de Direito da faculdade de Humanidades e Direito, v.12, n.12, p.39-75, 2015.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo: Malheiros, 2003.

Capítulo 7

RENTABILIDADE E CRISE: ESTUDO NAS EMPRESAS DE CONSUMO CÍCLICO¹

PROFITABILITY AND CRISIS: STUDY IN CYCLIC CONSUMER COMPANIES

Juliana Araújo²Priscila Guedes Pereira³Allan Pinheiro Holanda⁴Talyta Eduardo Oliveira⁵

Resumo: Objetiva-se investigar possíveis alterações nos indicadores de rentabilidade das empresas listadas na B3 e pertencentes ao setor de consumo cíclico decorrentes da crise de 2014. A relevância da pesquisa é entender os efeitos que a crise de 2014 provocou nos indicadores de rentabilidade do setor de consumo cíclico. Inova-se em relação aos estudos anteriores ao realizar uma análise individual de firmas e a utilização de uma quantidade considerável de anos. Foram utilizados os indicadores de onze companhias do setor consumo cíclico listadas na B3 durante os anos de 2010 a 2018, para a comparação dos indicadores antes e depois do início da crise foi utilizado o teste U de Mann-Whitney. Os resultados revelaram que depois do início da crise algumas empresas apresentaram redução em seus indicadores de rentabilidade, mas na maior parte das empresas analisadas os indicadores permaneceram estatisticamente iguais nos períodos antes e depois início da crise.

Palavras-chave: Crise. Rentabilidade. Empresas de Consumo Cíclico.

Abstract: The objective is to investigate possible changes in the profitability indicators of companies listed in B3 and belonging to the cyclical consumer sector resulting from the 2014 crisis. The relevance of the research is to understand the effects that the 2014 crisis had on the profitability indicators of the consumer sector cyclic. It innovates in relation to previous studies by carrying out an individual analysis of firms and the use of a considerable amount of years. The indicators of eleven cyclical consumption companies listed on B3 were used during the years 2010 to 2018, for the comparison of the indicators before and after the beginning of the crisis, the Mann-Whitney U test was used. The results revealed that after the beginning of the crisis, some companies showed a reduction in their profitability indicators, but in most of the companies analyzed, the indicators remained statistically the same in the periods before and after the beginning of the crisis.

Keywords: Crisis. Profitability. Cyclical Consumer Companies.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, discussões sobre o histórico de crises que afetaram o país têm sido recorrentes, a crise de 2014 onde houve grande repercussão na gestão política e econômica do Brasil, então presidido por Dilma Rousseff.

Entre o primeiro mandato e o início do segundo da presidenta, a equipe econômica da presidente, capitaneada por Guido Mantega, adotou o conjunto de políticas que acarretou no choque da oferta e da demanda dos produtos no país. Entre elas está a adoção da Nova Matriz Econômica (MNE), criada entre os anos 2011 e 2012, sua proposta era incentivar o crescimento nacional, aumentando a produtividade da economia brasileira, com adoção de medidas

¹ Pesquisa apresentada no 10º Congresso UFSC de Controladoria e Finanças

² Graduada em Ciências Contábeis pela UNIFAMETRO

³ Graduada em Ciências Contábeis pela UNIFAMETRO

⁴ Mestre em Administração e Controladoria pela UFC

⁵ Mestre em Administração e Controladoria pela UFC

monetárias, fiscais e cambiais para fomentar o consumo (BARBOSA FILHO, 2017).

Além disso, Paula e Pires (2017) o governo da presidenta Dilma Rousseff foi impactado, ainda, pelo cenário internacional, houve crise na zona do Euro, fraca recuperação da economia norte-americana e desaceleração das economias de países emergentes.

Mas, com a comprovação de caso de corrupção, impeachment da presidenta, além de prisões de grandes nomes da política brasileira e o aumento da falta de credibilidade do Brasil perante países estrangeiros, provocaram impactos negativos na economia como falta de emprego, aumento no preço dos produtos subsidiários, taxa da inflação elevada, empresas sem conseguir permanecer ativas no mercado e diminuição na renda da população (CYTRYNOWICZ, 2017; ROSA; COSTA, 2014).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020) a redução do PIB obteve uma das maiores variações negativa desde o Plano Real em 1994, que veio bater os - 4,6%, nos 12 meses anteriores ao final do 2^a trimestre de 2016.

Por outro lado, conforme Lacerda (2017), instrumentos como aumento dos gastos públicos e financiamento via bancos oficiais que comumente foram utilizados em crises anteriores com o objetivo de incentivar o mercado doméstico e reverter a tendência de queda do PIB não puderam ser utilizados uma vez que encontram-se esgotados ou limitados por motivos diversos. Além disso, de acordo com Marconi (2017) características da economia e legislação tributária brasileiras faz que em períodos de crise ocorra aumentos no nível de desemprego.

Tais fatos em conjunto acabaram por reduzir o poder de compra das pessoas, e para as empresas a diminuição das suas vendas. A escassez fez com que o consumo de algumas categorias de produtos diminuísse, migrando para marcas com preços mais atrativos ou parando de consumir.

Alguns setores são impactados de maneira mais severa durante as crises, como o setor de consumo cíclico, uma vez que os produtos comercializados pelo setor não se constituem como produtos essenciais, mas sim como supérfluos para a vida das pessoas.

Nessa ideia, busca-se responder o problema: qual o impacto da crise de 2014 nos resultados financeiros das empresas pertencentes ao setor de consumo cíclico listados na Bolsa, Brasil, Balcão (B3)?

Investigar possíveis alterações nos indicadores de rentabilidade (rentabilidade do ativo, rentabilidade do patrimônio líquido, margem de lucro e giro do ativo) durante os anos de 2010 a 2018 das empresas listadas na B3 pertencentes ao setor de consumo cíclico decorrentes da crise de 2014 constitui-se como o objetivo da pesquisa

Extensão no número de pesquisas no cenário nacional com foco em efeitos de crise nos indicadores financeiros mostra crescente interesse na discussão de tais eventos, tal fato indica para a relevância para a temática da pesquisa em termos de assunto que necessita visões e ângulos de observação diferentes. A relevância da pesquisa é entender os efeitos da crise de 2014 nos indicadores de rentabilidade das firmas pertencentes ao setor de consumo cíclico listado na B3, o que até o momento não foi analisado pelos estudos anteriores. Por fim, a inovação

trazida por esse estudo em relação aos anteriores diz respeito a análise individual de firmas e a utilização de uma quantidade considerável de anos.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Inicialmente para entender como ocorre uma crise é importante conhecer o conceito dela, segundo Nohrsted e Weible (2010) definem crise como sendo períodos de desordem no desenvolvimento normal de um sistema, que ocasionam questionamento ou descrédito de políticas, práticas ou instituições.

Já Souza (2008, p. 16) enumera os efeitos da crise como sendo:

- (1) Retração, estagnação ou crescimento insuficiente do produto;
- (2) Piora geral ou localizada das condições materiais dos agentes dentro do ambiente econômico;
- (3) Esgarçamento da ordem social ora estabelecida, muitas vezes acompanhada de esgarçamento da ordem política.

Em meio às incertezas no âmbito mundial, a crise é desencadeada por diversas rupturas nos setores da economia onde há um atual abalo nos mercados financeiros, onde estão ligados ao crescimento demográfico, a modificação de conceitos de soberania, a proteção dos direitos humano de forma elevada, e ao surgirem novos grupos da criminalidade organizada com ações transnacionais. Desse modo, faz-se necessário uma tomada de decisão mais severa (Cunha, 2009).

Portando, considera-se a crise como sendo uma onda de acontecimentos passados que vieram sendo arrastados de governo em governo, devido ao enfraquecimento do poder político, abalando a confiança do país e retardando a retomada do crescimento, fazendo com que a economia nunca se reerga de fato.

Na crise econômica, ao que se refere aos setores econômicos, há uma maior dificuldade em contratar novos trabalhadores e ao mesmo tempo de manter os que já estão. Uma recessão concentrada no setor industrial, que em geral oferece maior remuneração, o desemprego tende a afetar as famílias e reduzindo o poder de compra (Pochmann, 2009).

Pesquisas nacionais que analisam o efeito das crises em indicadores financeiros de firmas brasileiras são várias, mas poucas buscam analisar os feitos da crise durante uma quantidade considerável de tempo, dentre elas destacam-se Costa et al. (2010), Hall, Beck e Filho (2012), Ribeiro, Taffarel e Gerigk (2016), Basto, Rosa e Pimenta (2016), Braga e Pinheiro (2018) e Silva et al. (2017).

Costa et al. (2010) relata sobre a crise do mercado imobiliário americano subprime no desempenho econômico-financeiro das empresas brasileiras de capital aberto entre os anos de 2000 a 2009, com o objetivo de analisar os indicadores básicos de liquidez, assim como seu comportamento no mercado e seu lucro por ações. A análise dos dados trouxe resultados negativos em 2007, devido o grande impacto nos índices em virtude da crise, que acarretou na retração do crédito por parte das instituições financeiras e na instabilidade no retorno dos investimentos

Hall, Beck e Filho (2012) evidenciaram em sua pesquisa o impacto da crise subprime nas empresas do agronegócio brasileiro listadas na BM&Fbovespa entre o período de 2005 a 2010. O objetivo da análise foi demonstrar por meio dos indicadores de desempenho (liquidez, endividamento e rentabilidade) o comportamento desses índices em meio a crise de 2008, e constatar se houve alto ou baixo impacto. Foi detectado que devido a redução da oferta de crédito, as empresas do segmento de agronegócio tiveram seu índice de endividamento elevado, em relação a busca de capital de terceiros a longo prazo com seu patrimônio líquido. A conclusão foi que nesse ínterim, devido ao endividamento, os resultados impossibilitaram no pagamento de seus fornecedores, diminuiu a liquidez e a rentabilidade.

Ribeiro, Taffarel e Gerigk (2016) mostraram em seu estudo os efeitos da crise de 2008 sobre os indicadores de capital de giro das empresas do setor de papel e celulose no período de 2002 a 2013. O objetivo proposto foi pesquisar as variáveis de Capital Circulante Líquido (CCL) e a Necessidade de Capital de Giro (NCG) nessas empresas no período indicado, e observou-se que em 2009 e no final de 2013 os resultados foram influenciados devido as duas crises que ocorreram. Os resultados pioraram devido a má gestão dos recursos, demonstrando oscilação dos saldos na tesouraria do Capital Circulante e na Necessidade de Capital de Giro.

Basto, Rosa e Pimenta (2016) evidenciaram em sua pesquisa os impactos das operações da Lava Jato em meados a crise Internacional do Petróleo entre os anos de 2012 e 2015 sobre a Petrobrás, evidenciando os indicadores contábeis de liquidez, endividamento e rentabilidade por meio do mercado. Os resultados encontrados mostram que a Petrobrás é bastante dependente de ações e compradores externos, e em um cenário de incertezas relacionados a corrupção e *impeachment*, ocorre a desestatização desse mercado, acarretando prejuízos constantes, ineficiência de projetos e o câmbio altamente instável.

Braga e Pinheiro (2018) buscaram analisar os indicadores econômico-financeiros de empresas do ramo da construção civil entre os anos de 2010 a 2017 nos períodos de pré e pós crise, com o objetivo de extrair os demonstrativos contábeis e compará-los entre as entidades. Portanto, os autores realizaram as análises comparativas com os indicadores de liquidez, rentabilidade e lucratividade e perceberam que a maioria das empresas obtiveram resultado negativo durante a crise que ocorreu no final de 2013 e no início de 2014, deixando o mercado estagnado, ocasionando baixos níveis de empregabilidade e restrição de novos créditos.

Silva et al. (2017) tiveram em sua pesquisa o objetivo de identificar quais as estratégias adotadas pelas empresas localizadas em Tangará da Serra no Mato Grosso que ganharam o prêmio Destaque Empresarial em 2015, para gerenciar a crise vivenciada entre os anos 2015 e 2016. A pesquisa foi realizada por um questionário enviado aos gestores das empresas em novembro e dezembro de 2016, possibilitando uma melhor apuração de dados. O resultado, mesmo com a dificuldade financeira, evidenciou que as empresas apresentaram uma gestão qualificada e que manteve a equipe motivada. Com isso, conseguiu reajustar os salários dos empregados de acordo com a inflação, contingenciar as despesas administrativas, reduzir custos com marketing, demissões e reduzir o preço dos produtos. Essas medidas adotadas não

impediram que os gestores mantivessem a produção funcionando e, contudo driblar a crise econômica.

3 METODOLOGIA

Adotou-se o método de uma pesquisa descritiva, com procedimentos bibliográficos e documentais e uma pesquisa quantitativa, registrando os dados e buscando utilizar técnicas padronizadas de coleta de dados para melhor evidênciação.

Nesta pesquisa, buscou-se analisar as informações e registrar dados baseados nas demonstrações financeiras de 11 companhias listadas na B3 do setor de consumo cíclico (subsetores de tecidos, vestuário e calçados, eletrodomésticos e produtos diversos) da B3 durante os anos 2010 a 2018. Dessa forma, as 11 empresas listadas para a amostra de dados que compõe a pesquisa são:

Quadro 1: Composição da Amostra da Pesquisa

Tecidos, Vestuário e Calçados	Eletrodomésticos
AREZZO CO	MAGAZ LUIZA
GRAZZIOTIN	VIAVAREJO
GUARARAPES	Produtos Diversos
LE LIS BLANC	B2W DIGITAL
LOJAS MARISA	LOJAS AMERIC
LOJAS RENNER	SARAIVA LIVR

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a definição da amostragem para a pesquisa, foram realizadas análises das demonstrações contábeis dessas companhias compreendidas no período de 2010 a 2018, possibilitando identificar informações relevantes sobre o Retorno do Ativo, do Patrimônio Líquido, a Margem de Lucro e o Giro do ativo, tais indicadores mensurados pelas fórmulas apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2: Fórmulas dos Indicadores Financeiros

Indicadores Financeiros			
Retorno do Ativo	Retorno do Patrimônio Líquido	Margem de Lucro	Giro do Ativo
$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita}}$	$\frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Ativo Total}}$

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados necessários para o cálculo dos 4 indicadores foi coletado na plataforma ComDinheiro.

A comparação dos indicadores antes da crise e pós crise, se deu através dos resultados do teste de diferença de média U de Mann-Whitney, o qual indica através do resultado do p-valor se as médias e antes e depois são estatisticamente iguais ou não. Se o p-valor for abaixo ou igual a 0,05 as médias são estatisticamente diferentes e caso contrário elas são estatisticamente iguais.

O intervalo temporal da pesquisa foi dividido em dois sub períodos de 2010 a 2014 e de 2015 a 2018. De modo que o primeiro sub período compreendeu os anos que antecederam o estouro da crise econômica no Brasil e o segundo sub período compreendeu o período dos anos posteriores.

4 RESULTADOS

Os resultados apurados nessa parte da pesquisa buscam apresentar a tendência e o comportamento dos indicadores Retorno do Ativo, Retorno do Patrimônio Líquido, Margem de Lucro e Giro do Ativo, nas 11 empresas amostradas do setor de consumo cíclico da B3 no período pré e pós crise.

Tabela 1 apresenta os resultados dos dois grupos (antes e depois) para o indicador Retorno do Ativo, a partir dos resultados do teste U de Mann-Whitney e do p-valor resultante do teste pode-se perceber que as médias antes e depois da crise das empresas GRAZZIOTIN, GUARARAPES, LE LIS BLANC, LOJAS RENNER, MAGAZINE LUIZA, SARAIVA LIVR, VIAVAREJO são estatisticamente iguais, informando que o pós crise beneficiou-as.

Já os resultados para as empresas AREZZO CO, B2W DIGITAL LOJAS AMERICANAS e LOJAS MARISA, por apresentarem p valor abaixo ou igual a 0,05, são estaticamente diferentes. Essas quatro empresas tiveram o seu retorno sobre o ativo reduzido no período do pós crise.

Outras informações relevantes são que no período anterior a crise a empresa B2W DIGITAL teve um menor retorno anual, menos de -3%, enquanto que no mesmo período a empresa AREZZO CO teve o maior retorno anual, de aproximadamente 24,1%. Já no período após o estouro da crise a empresa AREZZO CO teve o melhor retorno anual (14,7%) e a empresa SARAIVA LIVR o pior retorno anual, menos de 30% negativos.

Tabela 1: Estatísticas Descritivas do Retorno do Ativo por empresa

Empresa	Período	N	Mínimo	Máximo	Média	U de Mann Whitney (p-valor)
AREZZO CO	Antes	5	0,142	0,241	0,174	0,03
	Depois	4	0,128	0,147	0,138	
B2W DIGITAL	Antes	5	-0,036	0,010	-0,019	0,05
	Depois	4	-0,047	-0,031	-0,038	
GRAZZIOTIN	Antes	5	0,083	0,101	0,090	0,46
	Depois	4	0,076	0,099	0,086	
GUARARAPES	Antes	5	0,081	0,107	0,092	0,22
	Depois	4	0,041	0,118	0,070	
LE LIS BLANC	Antes	5	-0,019	0,135	0,039	0,62
	Depois	4	-0,019	0,114	0,029	
LOJAS AMERIC	Antes	5	0,021	0,041	0,031	0,01
	Depois	4	0,001	0,008	0,004	
LOJAS MARISA	Antes	5	0,017	0,101	0,064	0,01
	Depois	4	-0,033	0,009	-0,015	
LOJAS RENNER	Antes	5	0,089	0,125	0,102	0,46
	Depois	4	0,097	0,116	0,102	
MAGAZ LUIZA	Antes	5	-0,001	0,024	0,013	0,62
	Depois	4	-0,012	0,068	0,031	
SARAIVA LIVR	Antes	5	0,003	0,058	0,035	0,09
	Depois	4	-0,308	0,054	-0,082	
VIAVAREJO	Antes	5	-0,007	0,085	0,035	0,14
	Depois	4	-0,013	0,010	-0,002	

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 2, os resultados para o Retorno do Patrimônio Líquido das empresas AREZZO, B2W DIGITAL, GRAZZIOTIN, GUARARAPES, LE LIS BLANC, MAGAZINE LUIZA, SARAIVA LIVR e VIAVAREJO, apresentou as médias antes e depois da crise estatisticamente iguais, indicando que a crise não as afetou.

Já para as LOJAS AMERICANAS, LOJAS MARISA e LOJAS RENNER as médias antes e depois da crise apresentaram p valor abaixo ou igual a 0,05, informando que são estatisticamente diferentes. Para essas empresas o resultado pós crise foi inferior ao período antes da crise.

No período anterior a crise a empresa VIAVAREJO teve um menor retorno anual do patrimônio, menos de -2%, enquanto que no mesmo período a empresa MAGAZINE LUIZA teve o maior, de aproximadamente 145,1%. Já no período após o estouro da crise a empresa MAGAZINE LUIZA teve o melhor retorno anual, 25,9% e a empresa B2W DIGITAL o pior retorno anual, menos de 10,5% negativos.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas do Retorno do Patrimônio Líquido por empresa

Empresa	Período	N	Mínimo	Máximo	Média	U de Mann Whitney (p-valor)
AREZZO CO	Antes	5	0,196	0,441	0,261	0,14
	Depois	4	0,173	0,232	0,200	
B2W DIGITAL	Antes	5	-0,192	0,149	-0,070	0,62
	Depois	4	-0,158	-0,105	-0,133	
GRAZZIOTIN	Antes	5	0,119	0,149	0,130	0,33
	Depois	4	0,108	0,139	0,121	
GUARARAPES	Antes	5	0,145	0,173	0,156	0,22
	Depois	4	0,088	0,251	0,146	
LE LIS BLANC	Antes	5	-0,118	0,242	0,074	0,62
	Depois	4	-0,037	0,196	0,049	
LOJAS AMERIC	Antes	5	0,117	0,589	0,307	0,01
	Depois	4	0,009	0,036	0,020	
LOJAS MARISA	Antes	5	0,044	0,254	0,161	0,01
	Depois	4	-0,087	0,029	-0,038	
LOJAS RENNER	Antes	5	0,254	0,302	0,278	0,03
	Depois	4	0,227	0,258	0,243	
MAGAZ LUIZA	Antes	5	-0,011	1,451	0,359	1,00
	Depois	4	-0,114	0,259	0,118	
SARAIVA LIVR	Antes	5	0,012	0,149	0,094	0,22
	Depois	4	-2,496	0,179	-0,635	
VIAVAREJO	Antes	5	-0,026	0,290	0,122	0,09
	Depois	4	-0,106	0,066	-0,018	

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 3 apresenta os resultados da Margem de Lucro por empresas, e constatou que as empresas AREZZO, GRAZZIOTIN, GUARARAPES, LE LIS BLANC, LOJAS RENNER, MAGAZINE LUIZA, SARAIVA LIVR e VIAVAREJO, as médias antes e depois foram estatisticamente iguais, informando que a crise não afetou a margem de lucro dessas empresas.

Para as empresas B2W DIGITAL, LOJAS AMERICANAS e LOJAS MARISA, os resultados apresentados foram p valor abaixo ou iguais a 0,05, estatisticamente diferentes, informando que as margens de lucro dessas empresas foram reduzidas no período pós crise.

No período anterior a crise a empresa B2W DIGITAL teve a menor margem de lucro anual, menor que -3%, enquanto que no mesmo período a empresa GRAZZIOTIN teve o maior, de

aproximadamente 14,2%. Já no período após o estouro da crise a empresa LE LIS BLANC teve a melhor margem de 33,7% e a empresa SARAIVA LIVR a pior margem anual, menos de 20% negativos.

Tabela 3: Estatísticas Descritivas da Margem de Lucro por empresa

Empresa	Período	N	Mínimo	Máximo	Média	U de Mann Whitney (p-valor)
AREZZO CO	Antes	5	0,107	0,135	0,116	0,09
	Depois	4	0,093	0,114	0,102	
B2W DIGITAL	Antes	5	-0,035	0,008	-0,019	0,01
	Depois	4	-0,061	-0,046	-0,056	
GRAZZIOTIN	Antes	5	0,119	0,142	0,130	0,81
	Depois	4	0,116	0,164	0,136	
GUARARAPES	Antes	5	0,102	0,130	0,111	0,22
	Depois	4	0,054	0,172	0,094	
LE LIS BLANC	Antes	5	-0,026	0,106	0,034	1,00
	Depois	4	-0,055	0,337	0,088	
LOJAS AMERIC	Antes	5	0,022	0,035	0,029	0,01
	Depois	4	0,002	0,013	0,006	
LOJAS MARISA	Antes	5	0,015	0,101	0,059	0,01
	Depois	4	-0,031	0,010	-0,013	
LOJAS RENNER	Antes	5	0,090	0,112	0,098	0,33
	Depois	4	0,094	0,121	0,103	
MAGAZ LUIZA	Antes	5	-0,001	0,014	0,008	0,62
	Depois	4	-0,007	0,038	0,018	
SARAIVA LIVR	Antes	5	0,003	0,040	0,024	0,22
	Depois	4	-0,209	0,053	-0,054	
VIAVAREJO	Antes	5	-0,008	0,053	0,021	0,14
	Depois	4	-0,010	0,008	-0,002	

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 4 apresenta o Giro do Ativo por empresa, constatou que as empresas AREZZO, LE LIS BLANC, LOJAS MARISA, LOJAS RENNER, MAGAZINE LUIZA, SARAIVA LIVR e VIAVAREJO, tiveram as médias antes e depois da crise estatisticamente iguais, informando que a crise não afetou o giro do ativo dessas empresas.

Para as empresas B2W DIGITAL, GRAZZIOTIN, GUARARAPES e LOJAS AMERICANAS os resultados apresentados p valor abaixo ou iguais a 0,05, vindicando que o giro do ativo estatisticamente diferente nos dois períodos e mostrando que foram inferiores no período pós crise.

Outras informações relevantes são que no período anterior a crise a empresa LE LIS BLANC teve o menor giro anual do ativo, de 22,6%, enquanto que no mesmo período a empresa AREZZO CO teve o maior giro anual, de aproximadamente 213,1%. Já no período após o estouro da crise a empresa MAGAZINE LUIZA teve o melhor giro anual no ativo de 177,2% e a empresa LE LIS BLANC o pior de 33,5%.

Tabela 4: Estatísticas Descritivas do Giro do Ativo por empresa

Empresa	Período	N	Mínimo	Máximo	Média	U de Mann Whitney (p-valor)
AREZZO CO	Antes	5	1,322	2,131	1,500	0,46
	Depois	4	1,296	1,461	1,359	
B2W DIGITAL	Antes	5	0,921	1,268	1,054	0,01
	Depois	4	0,498	0,906	0,702	
GRAZZIOTIN	Antes	5	0,656	0,712	0,688	0,01

	Depois	4	0,606	0,656	0,635	
GUARARAPES	Antes	5	0,796	0,855	0,826	0,03
	Depois	4	0,687	0,807	0,761	
LE LIS BLANC	Antes	5	0,226	1,276	0,749	0,14
	Depois	4	0,335	0,374	0,351	
LOJAS AMERIC	Antes	5	0,948	1,174	1,034	0,01
	Depois	4	0,619	0,873	0,747	
LOJAS MARISA	Antes	5	1,007	1,202	1,104	0,33
	Depois	4	0,874	1,117	1,021	
LOJAS RENNER	Antes	5	0,968	1,120	1,036	0,46
	Depois	4	0,955	1,048	0,996	
MAGAZ LUIZA	Antes	5	1,224	1,849	1,492	0,46
	Depois	4	1,559	1,772	1,645	
SARAIVA LIVR	Antes	5	1,216	1,617	1,421	0,33
	Depois	4	1,013	1,477	1,256	
VIAVAREJO	Antes	5	0,870	1,891	1,519	0,14
	Depois	4	1,131	1,289	1,220	

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 5 apresenta o resumo estatístico dos 4 indicadores utilizados, apenas no indicador Margem de Lucro a média foi estatisticamente igual no período antes e depois. Já nos outros 3 indicadores a média do período pós crise foi menor do que no período antes da crise.

Tabela 5: Estatísticas Descritivas dos Indicadores

Empresa	Período	N	Mínimo	Máximo	Média	U de Mann Whitney (p-valor)
Retorno do Ativo	Antes	55	-0,036	0,241	0,060	0,04
	Depois	44	-0,308	0,147	0,029	
Retorno do Patrimônio Líquido	Antes	55	-0,192	1,451	0,170	0,00
	Depois	44	-2,496	0,259	0,007	
Margem de Lucro	Antes	55	-0,035	0,142	0,056	0,08
	Depois	44	-0,209	0,337	0,038	
Giro do Ativo	Antes	55	0,226	2,131	1,129	0,04
	Depois	44	0,335	1,772	0,972	

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar dos resultados dos testes de diferença de média aplicados ao grupo de empresas do setor de consumo cíclico indicarem que existe um impacto da crise nos indicadores do Quadro 3 indica resultado contrário, nele podemos ver que a maioria dos indicadores obteve predominância igual, ou seja, não houve impacto significativo no retorno da maioria das empresas. Nessa ideia, destacam-se as empresas AREZZO CO, GRAZZIOTIN, GUARARAPES, LE LIS BLANC, LOJAS RENNER, MAGAZ LUIZA, SARAIVA LIVR e VIAVAREJO que não tiveram seus indicadores de rentabilidade impactados pela crise.

Já as empresas B2W DIGITAL, LOJAS AMERICANAS e LOJAS MARISA apresentaram uma predominância de queda em seus indicadores de rentabilidade no período da crise.

Quadro 3: Resumo dos indicadores

Empresa	Retorno Do Ativo	Retorno Do Patrimônio Líquido	Margem De Lucro	Giro Do Ativo	Predominância
AREZZO CO	Menor	Igual	Igual	Igual	Igual
B2W DIGITAL	Menor	Igual	Menor	Menor	Menor
GRAZZIOTIN	Igual	Igual	Igual	Menor	Igual
GUARARAPES	Igual	Igual	Igual	Menor	Igual

LE LIS BLANC	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
LOJAS AMERICANAS	Menor	Menor	Menor	Menor	Menor
LOJAS MARISA	Menor	Menor	Menor	Igual	Menor
LOJAS RENNER	Igual	Menor	Igual	Igual	Igual
MAGAZ LUIZA	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
SARAIVA LIVR	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
VIAVAREJO	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou investigar possíveis alterações nos indicadores de rentabilidade durante os anos de 2010 a 2018 das empresas listadas na B3 pertencentes ao setor de consumo cíclico decorrentes da crise de 2014. Foi utilizado o teste não paramétrico de diferença de média U de Mann Whitney, possibilitando identificar informações relevantes sobre o retorno do ativo, do patrimônio líquido, margem do lucro e o giro do ativo das 11 empresas amostradas.

Era esperado que a crise analisada provocasse uma redução nos indicadores de rentabilidade das firmas do setor de consumo cíclico, uma vez que essa a rentabilidade dessas firmas está diretamente relacionada com o consumo, consumo esse que é impactado em épocas de crise financeira.

Mas os resultados da pesquisa apontaram por uma predominância de igualdade de rentabilidades antes e após o início da crise, das onze empresas analisadas em oito delas os quatro indicadores de rentabilidade testados foram iguais nos dois períodos. Nessa ideia, pode-se afirmar, com base na amostra estudada, que a crise estudada não impactou os resultados individuais das empresas de consumo cíclico listadas na B3.

Todavia, quando se analisou o conjunto de firmas se pode inferir que em três dos quatro indicadores de rentabilidade utilizados, apresentaram rentabilidade estatisticamente inferior no período pós eclosão da crise.

Nessa ideia, pode-se concluir que no nível microeconômico, das firmas, não houve impacto da crise de 2014 nos indicadores de rentabilidade, mas no nível macroeconômico, do setor de consumo cíclico, houve uma redução da rentabilidade no período após a eclosão da crise.

Tais resultados não podem ser generalizados, uma vez que se buscou analisar um grupo específico de empresas.

Como limitação da pesquisa pode-se elencar o uso de apenas um setor e a utilização de apenas um grupo de indicadores. Para pesquisas futuras, sugere-se o aumento dos setores e o teste para outros grupos de indicadores, como liquidez e endividamento.

Referências

BARBOSA FILHO, F. H. A crise econômica de 2014/2017. *Estudos Avançados*, v. 31, n. 89, p. 51-60, 2017.

BASTOS, E. S.; ROSA, M. P.; PIMENTA, M. M. Os impactos da operação lava jato e da crise internacional do petróleo nos retornos anormais e indicadores contábeis da Petrobras 2012-2015. *Pensar Contábil*, v. 18, n. 67, p. 49-56, 2016.

BRAGA, N.; PINHEIRO, L. J.; PINHEIRO, L. E. T. **Efeitos da crise econômica no desempenho econômico-financeiro das empresas de construção civil listada na B3**. Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 7, 2018, São Paulo, **Anais...** São Paulo: SINGEP, 2018.

COSTA, D. M. D.; RAMOS, K. S.; EUFRÁSIO, G. B.; ESTEVÃO, J. A.; AZEVEDO, D. M. C. Os efeitos da crise do mercado imobiliário americano subprime sobre o desempenho econômico-financeiro das empresas de capital aberto no Brasil. Anais do Congresso Brasileiro de Custos, 17, 2010, Belo Horizonte, **Anais...** São Leopoldo: ABC, 2010.

CUNHA, D. F. S. Crise econômica e possíveis perspectivas jurídico-sociais. **Revista Direito GV**, v. 5, n. 2, p. 343-358, 2009.

CYTRYNOWICZ, E. *Crise Brasileira de 2014: causas locais ou resposta ao cenário internacional?*. 2017. 54p. Dissertação (Mestrado em Economia), Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

HALL, J. J.; BECK, F.; TOLEDO FILHO, J. R. Análise do impacto da crise subprime nas empresas do agronegócio brasileiro nas empresas listadas na BM&FBovespa. **Custos e Agronegócio**, v. 9, n. 1, p. 52-77, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Contas Nacionais Trimestrais**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?t=series-historicas>. Acessado em 15 maio 2020.

LACERDA, A. C. Dinâmica e evolução da crise: discutindo alternativas. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 37-49, 2017.

MARCONI, N. O papel dos preços macroeconômicos na crise e na recuperação. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 97-109, 2017.

NOHRSTED, D.; WEIBLE, C. The logic of policy change after crisis: Proximity and subsystem interaction. **Risk, Hazards, & Crisis in Public Policy**, v. 1, n. 2, p. 1-32, 2010.

PAULA, L. F.; PIRES, M. Crise e perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 125-144, 2017.

POCHMANN, M. O trabalho na crise econômica no Brasil: primeiros sinais. **Estudos Avançados**, v. 23, n. 66, p. 41-52, 2009.

RIBEIRO, F.; TAFFAREL, M.; GERIGK, W. Impacto da crise financeira de 2008 nos indicadores de capital de giro de empresas do segmento de papel e celulose. **Revista de Estudos Contábeis**, v. 7, n. 13, p. 23-40, 2016.

ROSA, L. C.; COSTA, D. F. Efeitos da crise mundial de 2008 na situação econômica e financeira das empresas brasileiras que compõem o Ibovespa. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 1, n. 53, p. 6-14, 2014.

SILVA, R. W.; GRZEBIELUCKAS, C.; SANTO, J. S. C.; OLIVEIRA, L. J.; FRANÇA, R. C. Crise econômica: quais as estratégias adotadas pelas empresas que receberam o Prêmio Destaque Empresarial em Tangará da Serra – MT?. Anais do Congresso Brasileiro de Custos, 24, 2017, Florianópolis, **Anais...** São Leopoldo: ABC, 2017.

SOUZA, L. E. S. **A arquitetura de uma crise**: história e política econômica na Argentina, 1989-2002. 2008. 325 p. Tese (Doutorado Historia Econômica), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOBRE A ORGANIZADORA

Liliane Pereira de Souza- Doutora em Educação pela Universidade Estadual "Julio de Mesquita Filho" (UNESP/Rio Claro). Foi aluna do doutorado da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP, 2015). Mestra em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Possui graduação em Administração e Pedagogia. Especialização em Neuropsicopedagogia Clínica. Especialização em Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça. MBA em Gestão de Recursos Humanos. É avaliadora externa convidada da Comissão de Seleção e de Julgamento de Projetos de Extensão e Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS, CNPq e FAEPRGS) desde 2016. É revisora do periódico Revista Docência do Ensino Superior da Universidade Federal de Minas Gerais. É professora universitária em cursos de graduação e pós-graduação.

ISBN 978-65-86212-54-9



9 786586 212549 >