

ANAIS
SENPEX 2020

XI SENPEX

Tendências em inovação
e suas oportunidades



ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Orleans, 19 a 21 de Outubro de 2020



SUMÁRIO

A IMPLANTAÇÃO DO BLOCO X NAS EMPRESAS SUL CATARINENSES	3
DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE <i>MARKETING</i> EM UMA EMPRESA DO RAMO DE GASTRONOMIA DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC.....	30
ESOCIAL PARA EMPRESAS DO SIMPLES NACIONAL: UM ESTUDO EM PEQUENAS EMPRESAS DO SUL DE SANTA CATARINA.....	45
MARKETING TERRITORIAL E ROTAS CERVEJEIRAS DE SANTA CATARINA	60
PERFIL COMPORTAMENTAL DOS ACADÊMICOS DE ALGUNS CURSOS EM UM CENTRO UNIVERSITÁRIO NO SUL DE SANTA CATARINA.....	74

A IMPLANTAÇÃO DO BLOCO X NAS EMPRESAS SUL CATARINENSES

Leticia Da Silva¹; Marcos Volpato Lubave²; José Antonio Redivo Mattei³; Marcio Redivo Zanprogn⁴; Luiz de Noni⁵;

¹ Acadêmico. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. leticiads-@hotmail.com.

² Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. marcoslubave@gmail.com.

³ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. joseredivo@hotmail.com.

⁴ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. marcio@unibave.net.

⁵ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. luiznoni9@gmail.com.

Resumo: O Bloco X é um regime que dispõe sobre a especificação de requisitos do Programa Aplicativo Fiscal - Emissor de Cupom Fiscal (PAF-ECF) que trata da regulamentação das atividades das empresas de Santa Catarina. O objetivo desta pesquisa é identificar quais as dificuldades na implantação do Bloco X nas empresas catarinenses. Para chegar a esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando-se do procedimento de levantamento, onde foi aplicado um questionário os escritórios de contabilidade do Município de Lauro Muller/SC. Por meio da análise, constatou-se que as empresas que os escritórios de contabilidades pesquisados atendem ainda não estão preparadas para o envio do Bloco X. Também se verificou que as empresas estão tendo dificuldade apenas quanto aos controles de estoque.

Palavras-chave: Bloco X. Estoque. Dificuldades.

Introdução:

Tema de extrema importância para os varejistas catarinenses, as exigências do Bloco X para Santa Catarina, já tem calendário de obrigatoriedades estabelecido no estado com previsão de aplicação a partir de junho de 2019. E, o contribuinte que não se organizar para cumprir esta obrigatoriedade poderá sofrer implicações práticas para o seu negócio, incluindo até a impossibilidade de realizar novas vendas.

Em linhas gerais, o bloco X tem como objetivo enviar para a base de dados da SEF/SC os dados diários dos cupons fiscais emitidos pelo Emissor de Cupom Fiscal, ECF (comumente conhecidos como Redução Z), além do estoque mensal dos contribuintes.

Trata-se, portanto, de um requisito previsto no Ato Cotepe/ICMS 9/2013 que possibilita ao fisco melhor acompanhamento e fiscalização das transações de venda

ao consumidor final, através da emissão de cupons fiscais. Já o Ato DIAT 017/2017, publicado em SC, estabelece prazos e critérios para a obrigatoriedade de transmissão do Bloco X (SANTA CATARINA, 2019).

Por este motivo, o estoque é um dos ativos mais importantes para a empresa, pois tem uma relevância alta no grupo e influencia fortemente o resultado. É por meio do estoque que a companhia pode cumprir sua atividade operacional e auferir os resultados esperados. Além disso, o estoque contribui diretamente para a maximização dos resultados e impacta a administração do capital circulante líquido.

Controlar o estoque é muito importante para a empresa não perder dinheiro. Quando há alguma escassez ou excesso de produtos, o risco de prejuízo é maior, e uma das maiores preocupações dentro de uma organização é definir como se devem estocar seus produtos de maneira que haja um melhor aproveitamento dos recursos.

Neste sentido, a gestão e o controle de estoques são fundamentais para uma empresa, sobretudo no ramo empresarial, visto que estão diretamente ligados ao resultado financeiro da organização. Apesar de gerarem alguns custos, como o de manutenção e obtenção, exerce função essencial na realização das receitas.

Uma gestão eficiente dos estoques permite à empresa manter-se competitiva no mercado, uma vez que obtém maior controle sobre os custos e perdas da operação. Se mal administrados, os estoques podem gerar diversas perdas, entre elas: furto/roubo, deterioração, obsolescência, avarias, dentre outros.

Diante deste contexto, esta pesquisa tem por problema encontrar quais as dificuldades na implantação do Bloco X nas empresas catarinenses? Para responder este problema, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar as dificuldades na implantação do Bloco X nas empresas catarinenses. Constituem os objetivos específicos deste estudo: verificar o controle de estoque; identificar quem está obrigado a entrega do Bloco X; verificar as percepções dos contadores quanta a implantação do Bloco X nas empresas catarinenses; verificar as dificuldades encontradas na implantação deste.

Esta pesquisa se torna relevante, pois contribui para quem quiser saber como fazer o controle de estoque, identificar quem está obrigado à entrega do Bloco X e verificar as percepções dos Contadores quanto à implantação do Bloco X nas empresas catarinenses e as dificuldades encontradas na implantação do Bloco X.

Contabilidade de custos

Com a obrigatoriedade da transmissão do arquivo de Estoque, cadastrar e manter o cadastro de produtos corretamente atualizados é de extrema importância para evitar que o estabelecimento pague tributos ao governo de forma incorreta ou esteja comercializando produtos com dados inconsistentes, correndo o risco de ser multado em caso de fiscalização (DATAMAIS, 2019).

Neste sentido, a avaliação dos estoques e a apuração do resultado econômico, por meio do controle de custos, criam condições para acompanhar o desempenho empresarial, vinculando a aplicação do ciclo da contabilidade de custos aos resultados preestabelecidos (LIMA, 2014).

A Contabilidade de Custos nasceu da Contabilidade Financeira, quando da necessidade de avaliar os estoques nas indústrias, tarefa essa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo. Seus Princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso, nem sempre conseguem atender completamente a suas outras duas mais recentes e provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão. Esses novos campos deram nova vida à essa área que, por sua vez, apesar de já ter criado técnicas e métodos específicos para tal missão, não conseguiu ainda explorar todo o seu potencial; não conseguiu, talvez, sequer mostrar a seus profissionais e usuários que possui três facetas distintas que precisam ser trabalhadas diferentemente, apesar de não serem incompatíveis entre si (MARTINS, 2010).

Portanto, dentre os requisitos para a transmissão do Bloco X a empresa deverá possuir o cadastro de produtos e controle de estoque correto no sistema de controle e vendas.

Gestão de estoque

Com a transmissão do Bloco X, mensalmente, o fisco terá acesso à informação do estoque da empresa e os dados de vendas de produtos, portanto o estoque deverá estar rigorosamente cadastrado. Por isso, deverá ser dada a entrada e saída nos produtos corretamente, e com o valor de custo, pois ao gerar o estoque, o valor utilizado deverá ser o de custo.

Cada produto deve ter seu próprio código, e deverá ser alimentado cada vez que for comprado. Se o produto tiver tamanhos, cores, pesos diferentes, devem ser cadastrados separadamente (DATAMAIS, 2019).

Neste sentido conforme Dias (2015), conhecer o estoque de uma empresa é um grande desafio, porém, a dificuldade não está em reduzir a quantidade dos produtos estocados, nem diminuir os custos. A dificuldade está em obter a quantidade correta de mercadoria estocada para atender as prioridades gerenciais de modo eficaz.

Historicamente a forma de contabilizar passou de uma simples contagem para um importante auxílio na tomada de decisão por parte de um gestor. Baseando-se na contagem dos instrumentos de caça e pesca, o homem aperfeiçoou o seu controle, estocando o que era produzido. A partir deste momento surge o estoque, como meio de guardar em maiores quantidades os itens indispensáveis à sobrevivência do homem. Chegando aos dias atuais, o estoque já não exerce apenas sua função como garantia de uma produção, mas, tornou-se um importante auxílio para o gestor em sua tomada de decisão (DANTAS, 2015).

Segundo Moreira (2002, p. 463), o conceito de estoque é:

[...] quaisquer quantidades de bens físicos que sejam conservados, de forma improdutivo, por algum intervalo de tempo; constituem estoques tanto os produtos acabados que aguardam venda ou despacho, como matérias-primas [...].

Baseando-se no conceito de Moreira (2002), o estoque é considerado como todo o acúmulo de mercadoria, matéria-prima ou material de expediente destinado para alguma finalidade. É um item de extrema importância para as empresas, principalmente quando se trata de uma organização comercial, tendo em vista que o capital investido nele será resultado da lucratividade adquirida da atividade de comercialização.

Levando em consideração o ponto de vista tradicional e as organizações atípicas Viana (2006, p. 110) definiu estoque como:

Materiais, mercadorias ou produtos acumulados para utilização posterior, de modo a permitir o atendimento regular das necessidades dos usuários para a continuidade das atividades da empresa, sendo o estoque gerado, conseqüentemente, pela impossibilidade de prever-se a demanda com exatidão.

Ainda segundo o autor, os estoques são recursos ociosos que possuem valor econômico, os quais representam um investimento destinado a incrementar as atividades de produção e servir aos clientes. A formação de estoque consome capital

de giro (VIANA, 2006). Para Almeida (2010), todo material que esteja armazenado em quantidade significativa para uso ou comercialização é denominado de estoque.

A manutenção de estoques requer investimentos e gastos elevados. Segundo Viana (2006, p. 116), as principais causas que exigem estoque permanente para o imediato atendimento do consumo interno e das vendas nas empresas são “Necessidade de continuidade operacional; incerteza da demanda futura ou de sua variação ao longo do período de planejamento; disponibilidade imediata do material nos fornecedores e cumprimento dos prazos de entrega”.

Diante do exposto observa-se que o estoque é um item indispensável para a composição de uma empresa e existem muitas razões para sua manutenção. A importância do planejar o estoque é enfatizada pelo autor Tadeu (2010, p. 13): “O estoque é uma área-chave dentro das organizações, uma vez que se configura como um dos principais elos entre duas outras áreas: produção e planejamento”.

Ainda segundo o Tadeu (2010), a questão do estoque está associada a diversas atividades desenvolvidas na empresa, dentre elas as análises de giro do estoque, níveis adequados de estocagem, análises financeiras de custo e retorno de capital, dentre outros procedimentos adotados para auxiliar em uma boa gestão.

Segundo Dantas (2015) dentre as vantagens que o controle de estoque permite ao gestor estão:

- Ter a noção exata do tempo que cada mercadoria pode demorar a chegar à sua empresa;
- Comparar a rotatividade do produto com o que se tem estocado, ele chegará à quantidade correta que deve ser comprada;
- Manter um controle sobre a entrada e saída dos produtos vendidos em seu estabelecimento;
- Obter informações precisas e verídicas para desempenhar ordenadamente suas compras.

Na concepção de Pozo (2008, p. 38):

A função principal do controle de estoques é justamente maximizar o uso de recursos para gerenciamento dos estoques, porém, o gestor depara-se com um dilema que é causador da inadequada gestão de materiais, percebida em inúmeras empresas, e que cria problemas quanto às necessidades de capital de giro da empresa, bem como seu custo. É necessário encontrar o ponto ideal entre manter um grande volume de materiais e produtos em estoque para atender plenamente

a demanda, o que gera uso elevado de ativos da organização e, manter volumes muito baixos de estoques para minimização dos custos, porém com atrasos em entregas, insatisfação de clientes pela falta de produtos e, principalmente, a perda do cliente.

O estoque é um item indispensável para a composição de uma empresa, seja ela industrial ou comercial. O modo como ele é armazenado e controlado pode aumentar a lucratividade da entidade ou causar transtornos para a mesma (DANTAS, 2015).

Segundo Tadeu (2010) muitas vezes uma compra fica estocada e não é convertida em vendas, sendo que a empresa possui uma fortuna guardada em seu estoque, o capital investido fica preso, sem gerar os resultados esperados pelo gestor e não tem consciência disso.

Além de sua importância, complexidade e extensão, os estoques representam um dos ativos mais importantes do capital circulante e da posição financeira da maioria das companhias industriais e comerciais. Seu controle eficiente é essencial para a empresa manter-se competitiva e cumprir adequadamente suas atividades. Embora essa gestão de estoques ainda seja negligenciada por muitas empresas, outras já percebem como a gestão de estoque pode trazer vantagens competitivas e estão inclusive olhando os estoques ao longo de toda a cadeia de suprimentos da qual fazem parte.

Ao mesmo tempo em que a gestão do estoque pode ser um grande auxílio no sucesso da entidade, o mesmo também pode ser motivo de prejuízos consideráveis, portanto há uma necessidade de implantação de um bom sistema de controle interno sobre as movimentações, isso porque qualquer incorreção nos valores de compras e vendas do estoque pode afetar diretamente o valor do ativo e, conseqüentemente, o resultado contábil no exercício (DANTAS, 2015).

Para Dantas (2015), o ato de estocar não é tão simples o quanto se imagina, tendo em vista que este procedimento requer planejamento, conhecimento e soluções imediatas na tomada de decisão eficaz para manter um controle de estoque contínuo. A ausência do controle do estoque causa uma série de transtornos, desde a perda de clientes até a redução nas vendas da empresa, ainda destacando também a quantidade de produtos que ficam estocados por muito tempo e perdem a validade.

Diante da obrigatoriedade do BLOCO X será necessário um aperfeiçoamento as atividades desempenhadas no âmbito comercial com relação à gestão do estoque

o que irá resguardar a empresa de incertezas. Portanto estabelecer mudanças no setor de estoque, a fim de evitar falhas no cadastro e manutenção dos produtos evitando prejuízos fiscais à empresa. As empresas que já possuem um planejamento eficaz e execução de planos estratégicos irão se sobressair.

Bloco X: informações para o fisco

O Ato COTEPE/ICMS 10, de 20 de maio de 2017 dispõe sobre a especificação de requisitos do Programa Aplicativo Fiscal - Emissor de Cupom Fiscal (PAF-ECF) e do Sistema de Gestão utilizado por estabelecimento usuário de equipamento ECF, sendo um dos requisitos o Bloco X, que especifica a transmissão de arquivos fiscais de Redução Z e Estoque gerados pelo programa, para a Secretaria da Fazenda da Unidade Federada do contribuinte.

O Estado de Santa Catarina, a princípio, é o único Estado que está exigindo a transmissão dos arquivos, estabelecendo prazos e critérios através do Ato DIAT Nº 017/2017, de 31 de julho de 2017, para a obrigatoriedade dos recursos previstos no Bloco X.

Desde o Ato, o Governo do Estado prorrogou o prazo por mais de uma vez para início do envio dos arquivos. Os estabelecimentos foram divididos em quatro grupos, com datas de adesão entre 1º de setembro de 2019 a 1º de junho de 2020. “Inicialmente, o prazo encerraria dia 1º de junho deste ano. Contudo, entidades ligadas ao comércio solicitaram ao governador Carlos Moisés da Silva uma postergação e, por isso, readequamos o calendário”, revelou o secretário de Estado da Fazenda (SEF/SC), Paulo Eli, após escutarem entidades ligadas ao comércio que revelaram as dificuldades das empresas, principalmente de pequeno porte, de se adaptarem à nova sistemática (SANTA CATARINA, 2019).

O Bloco X é um registro contábil obrigatório e consiste no envio de arquivos obtidos no PAF-ECF para a base de dados da SEF/SC. A ferramenta é mais um instrumento fiscalizador que fornece informações sobre tributação, venda de mercadorias e estoque dos estabelecimentos (SANTA CATARINA, 2019).

São arquivos gerados de forma automática, que compilam as informações referentes ao estoque das empresas e devem ser enviados diariamente, no caso de tributação e venda de mercadorias, e mensalmente, para acompanhamento do estoque. A medida permite melhor acompanhamento e fiscalização das transações de venda ao consumidor final, além de facilitar o acompanhamento do faturamento

das empresas por parte dos órgãos fiscais. Manter o cadastro de produtos atualizados é de extrema importância para evitar que o estabelecimento pague tributos ao governo de forma incorreta, ou esteja comercializando produtos com dados inconsistentes, correndo o risco de ser multado em caso de fiscalização (SANTA CATARINA, 2019).

De acordo com o novo cronograma, a partir de 1º de setembro o envio dos arquivos será obrigatório para o comércio de produtos farmacêuticos e homeopáticos, de cosméticos, de perfumaria e de higiene pessoal. Para o comércio varejista de materiais de construção em geral, o prazo se encerra em 15 de janeiro do próximo ano. Já para os restaurantes, bares e similares, a data limite é 1º de março de 2020. O prazo final para todos os estabelecimentos aderirem ao Bloco X é 1º de junho de 2020 (SANTA CATARINA, 2019).

Dentre os requisitos necessários para atender à exigência da legislação referente ao Bloco X, um deles é manter o cadastro de todos os produtos corretamente. Para isso, possuir as informações atualizadas dos códigos Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e Código Especificador de Substituição Tributária (CEST) de cada produto comercializado, se estas informações não forem verificadas e preenchidas e os produtos forem comercializados, os arquivos fiscais não serão transmitidos para a SEFAZ, gerando o risco de o estabelecimento comercial ter seu PAF-ECF bloqueado para lançamento de vendas (SANTA CATARINA, 2019).

O NCM é um código criado para identificar as mercadorias que transitam entre os países do Mercosul e definir as alíquotas de impostos de importação e exportação delas. Adicionalmente o NCM acabou sendo adotado também pelos Fiscos estaduais, que o utilizam para definir as alíquotas de ICMS dos produtos, a aplicação da substituição tributária e também reduções ou isenções de impostos nos produtos (TORRES, 2018).

Porém, segundo Torres (2018) o NCM é um código bem abrangente, que por vezes acaba englobando produtos com tributações diferentes no mesmo código. Diante disso foi criado o CEST, justamente para separar dentro de um mesmo NCM os produtos que tem ou não a substituição tributária de ICMS.

Referente à transmissão do arquivo de Estoque, o estabelecimento deve estar atento ao controle mensal atualizado de seu estoque no sistema. O controle de estoque é mais importante do que se imagina, e não apenas do ponto de vista fiscal, um estoque atualizado permite que o contribuinte esteja atento a perdas, furtos, além do controle mensal de seu negócio (DATAMAIS, 2019).

Procedimentos Metodológicos

Com a relação aos objetivos, esta pesquisa se torna descritiva. Segundo Raupp e Beuren (2014, p. 81) “[..] A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis”

Essa pesquisa estuda os fenômenos do mundo físico e humano, observando os fatos, registrando, analisando, classificando e interpretando, desde que não haja interferência do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Este trabalho utiliza o método de levantamento, segundo Gil (2008) se caracteriza pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer, que seria a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado. Para em seguida, fazer uma análise qualitativa e assim obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Quanto à abordagem, este artigo é de cunho quantitativo. Diferente da pesquisa qualitativa, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecidos (RAUPP; BEUREN, 2014).

Segundo Gil (1999), amostra é um subconjunto do Universo ou da População, por meio de qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

No presente artigo foi realizado um levantamento. Gil (2008) relata que pesquisa desse tipo se caracterizam pela solicitação de informações de um grupo significativo de pessoas sobre o tema pesquisado.

Assim, pode-se dizer que o questionário tem como técnica de investigação, questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 2008). Para o levantamento de dados, foi aplicado um questionário para 4 (quatro) escritórios atualmente em Lauro Muller/SC. No questionário foram feitas 7 (sete) perguntas objetivas e 1 (um) descritiva.

Assim, a população desta pesquisa é composta por 4 (quatro) escritórios de contabilidade da cidade de Lauro Muller/SC, sendo que a escolha foi feita pela acessibilidade aos escritórios pesquisados.

Resultados e Discussão

Nesta parte da pesquisa, será apresentado o resultado do questionário, que foi aplicado em 4 (quatro) escritórios de contabilidade da cidade de Lauro Muller/SC. A seguir apresenta-se as tabelas com os dados coletado do questionário aplicado, perguntas objetivas e descritiva e com isso suas respectivas análises.

A tabela 1 demonstra as respostas sobre se o conhecimento do Bloco X. Todos os escritórios responderam saber o que é o Bloco X.

Tabela 1 – Você sabe o que é o Bloco X do PAF-ECF?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

Quando questionados sobre o nível do controle de estoque, a tabela 2 mostra que 75% (setenta e cinco por cento) disseram que o controle de estoque das empresas que eles atendem é regular. Os 25% (vinte e cinco por cento) restante disseram ser bom o nível de controle.

Tabela 2 – Qual o nível de controle de estoque que as empresas que você atende exercem?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Ótimo	0	0%
Bom	1	25%
Regular	3	75%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

Tabela 3 – As empresas que ainda não estão obrigadas a enviar o Bloco X já estão se preparando para o envio?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Sim	2	50%
Não	2	50%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

É possível perceber, conforme a tabela 3, que 50% (cinquenta por cento) das empresas atendidas pelos escritórios pesquisados ainda não estão preparadas para o envio do Bloco X.

Porém, o índice dos que estão se preparando é de 50% (cinquenta por cento), Tal informação é preocupante, pois mostra que há empresas que podem levar punições em decorrência de não estarem se preparando, causando prejuízos para essas empresas.

A análise feita na tabela 4, apresentando as dificuldades encontradas pelas empresas atendidas pelos escritórios é preocupante, na medida em que demonstra que 75% (setenta e cinco por cento) têm falta de controle de estoque. Além disso, pode-se destacar na tabela, que 25% (vinte e cinco por cento) têm o sistema ineficiente, podendo atrasar o envio do Bloco X, podendo assim, prejudicar sua empresa.

Tabela 4 – Quais as dificuldades que as empresas encontram ou podem encontrar no envio do Bloco X?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Legislação Complexa	0	0%
Sistema Ineficiente	1	25%
Falta de Controle de estoque	3	75%
Pessoal pouco qualificado	0	0%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

Percebe-se por meio da tabela 5 que 75% (setenta e cinco por cento) responderam que os sistemas empresariais estão atendendo de forma eficiente o envio do Bloco X. Porém, 25% (vinte e cinco por cento) não estão sendo eficazes, podendo prejudicar na nova obrigação em que as empresas precisam atender.

Tabela 5 – Os sistemas empresariais estão atendendo as empresas de forma eficiente para o envio do Bloco X?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Sim	3	75%
Não	1	25%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

Na tabela 6 observa-se que todos os respondentes, ou seja, 100% (cem por cento) disseram que ainda não tem empresas obrigadas a enviar o Bloco X. Isso mostra que as empresas que esses escritórios atendem terão essa obrigação do envio do Bloco X entrando em vigor a partir do próximo ano, sendo incluídas todas as empresas que possuem Impressoras Fiscais.

Tabela 6 – Alguma das empresas que você trabalha já está obrigada ao envio do Bloco X?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Sim	0	0%
Não	4	100%
Total	4	100%

Fonte: Dados de Pesquisa (2019)

Tabela 7 – Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, já passou por problemas nos arquivos enviados pelas empresas?

	Nº de Respondentes	Percentual %
Sim	0	0%
Não	4	100%
Total	4	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com a tabela mostrando o resultado do questionário, foi citado que nenhuma das empresas, em que eles atendem são obrigadas ao envio do Bloco x, sendo assim que não passou por problemas de envios de arquivos pelas empresas, com o percentual de 100% (cem por cento).

Foi questionado também, com uma pergunta descritiva, qual era a opinião sobre a implantação do envio do Bloco X para as empresas de Santa Catarina? Dos 4 (quatro) escritórios de contabilidade de Lauro Muller/SC, 3 (três) responderam.

As respostas obtidas foram que iria haver um controle rigoroso de vendas para o sistema de tributação; que haveria uma melhoria até mesmo no controle de estoque, podendo facilitar e ajudar as empresas que eles atendem; e por fim, que seria uma norma para fiscalizar as empresas, e assim teriam mais burocracia para intervir nisso.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo geral identificar as dificuldades na implantação do Bloco X nas empresas catarinenses. Constituem os objetivos específicos deste estudo, verificar o controle de estoque; identificar quem está obrigado a entrega do Bloco X; verificar as percepções dos contadores quanta a implantação do Bloco X nas empresas catarinenses; verificar as dificuldades encontradas na implantação deste.

O Bloco X se integra em arquivos eletrônicos que contém um resumo dos dados das vendas das mercadorias registradas em cupons fiscais emitidos pelos Equipamentos Emissores de Cupom Fiscal (ECF) das empresas, em que são enviados para a base de dados da SEF/SC (Secretária do Estado da Fazenda). São arquivos eletrônicos gerados de forma automática pelos Programas Aplicativos

Fiscais (Sistema), que devem ser enviados diariamente, no caso de tributação e venda de mercadorias, e mensalmente para acompanhamento do estoque.

Ao desenvolver esta norma, referente ao envio do Bloco x, ela facilita para a empresa o controle de estoque e de custos, e auxiliando nas fiscalizações.

Os objetivos estabelecidos foram atingidos por meio dos procedimentos metodológicos, e conforme os dados obtidos na pesquisa, onde se constatou que a grande maioria dos escritórios de contabilidade de Lauro Muller/SC ressaltou que as empresas que eles atendem ainda não estão sendo preparadas para o envio do Bloco X. Também se verificou, após a pesquisa, que as empresas que estão sendo implantados o bloco x estão tendo dificuldade apenas quanto ao controle de estoque.

Importante ressaltar que o estudo não teve a pretensão de esgotar todas as questões pertinentes ao tema, tampouco demonstrar resultados absolutos ou inquestionáveis.

Enfim, o presente artigo cumpriu o seu objetivo que era verificar quais as dificuldades da implantação do Bloco X nas empresas de Santa Catarina, resultando na confirmação dos Contadores dos Escritórios de Lauro Muller/SC, pois neste intuito desta colocação não teria dificuldades e sim melhorias na finalidade.

Referências

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria: um curso moderno e completo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Ato COTEPE/ICMS 10, de 20 de março de 2017**. Disponível em: https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/atos/2017/ac010_17 Acesso em: 27 ago.2019.

DANTAS, July Caroline de Araújo. **A importância do controle de estoque: Estudo realizado em um supermercado na cidade de Caicó/RN**. 2015. Monografia (Bacharel) Ciências Contábeis - Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Caicó, 2015. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1878/3/A%20import%C3%A2ncia%20do%20controle_Monografia_Dantas.pdf Acesso em: 27 ago.2019.

DATAMAIS. **BLOCO x para quem ainda precisa começar a enviar**. 2019. Disponível em: <http://datamais.com.br/bloco-x-para-quem-ainda-precisa-comecar-a-enviar/> Acesso em: 27 ago.2019.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Eugenize Bezerra. **Contabilidade de custos**. Rio de Janeiro: CRC/RJ, 2014. Disponível em: <http://webserver.crcrj.org.br/APOSTILAS/A0084P0449.pdf> Acesso em: 27 ago.2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 21. ed. Santo André, SP: Atlas, 2002.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Jose Carlos. **Orçamento empresarial: manual de elaboração**. 5. ed. Santo André, SP: Atlas, 2002.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RAUPP, F. M.; BEUREN, Ilse Maria; Metodologia da pesquisa aplicável as ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014, p. 76-96.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina – SEF SC. **ATO DIAT Nº 017/2017**. Disponível em: http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/atos_diat/2017/atodiat_17_017.htm. Acesso em: 27 ago.2019.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina – SEF SC. **Governo de Santa Catarina divulga novos prazos para implementação do Bloco X**. 2019. Disponível em: <http://www.sef.sc.gov.br/midia/noticia/2286> Acesso em: 27 ago.2019.

TADEU, Hugo Ferreira Braga. **Gestão de Estoques: Fundamentos, modelos matemáticos e melhores práticas aplicadas**. 1. ed. São Paulo: CENGAGE, 2010.

TORRES, Vitor. **Tabela CEST - NCM – Completa**. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 27 ago.2019.

VIANA, J. J. **Administração de materiais: um enfoque prático**. 1. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1DZYV2ZSMeyAJR9FDgDHqCqX5FnfzNeZr/view> Acesso em: 27 ago.2019.

ANÁLISE DE AÇÕES DE MARKETING DAS CLÍNICAS ESTÉTICAS DO MUNICÍPIO DE COCAL DO SUL

Marcos Dalmoro¹; Livia Sorato Teixeira²

¹Curso de Design de Interiores. Unibave. marcos.dalmoro@unibave.net

²Curso Técnico em Estética. Unibave. Isoratoteixeira@gmail.com

Resumo: Com a intenção de identificar a veracidade entre os serviços divulgados nas ações de marketing das clínicas estéticas do município de Cocal do Sul e a sua eficácia, este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com as proprietárias dos estabelecimentos, identificando as estratégias e uma comparação com a percepção de pessoas que utilizaram o serviço. Desta forma, foi utilizado o método exploratório, com uma abordagem qualitativa, por meio de questionário na busca por informações que embasassem o artigo. A partir das análises, das ações de marketing realizadas, identificou-se que nas clínicas investigadas as ações de marketing utilizadas e os resultados obtidos pelas clientes, expostos nas redes sociais, são verídicos.

Palavras-chave: Marketing. Estética. Marketing Digital.

Introdução

A sociedade em geral, associa imagens a produtos ou serviços oferecidos, como bom ou ruim. Muitos acabando crendo em uma foto, opinião alheia, e principalmente em meios visuais, sem muitos critérios de análise. Muitas destas informações podem ser alteradas digitalmente por meio de programas e aplicativos, outras pessoas deixam de realizar determinado serviço oferecido por dúvidas não sanadas, principalmente, por meio do impacto por campanhas de marketing, nas redes sociais.

Conforme afirma Cintra,

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio (CINTRA, 2010, p. 27).

O conceito de marketing, utilizado como base para este trabalho é destacado por Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Assim, neste trabalho discutiremos se as ações identificadas na análise de marketing realizadas pelas Clínicas estéticas, em Cocal do Sul, são de comum acordo com as ações de marketing digital expostas pelas empresas.

O trabalho se justifica pela relevância de identificarmos a veracidade da exposição de serviços da área estética ofertado na nossa região. Demonstrar a importância de divulgações verídicas, não somente na área da estética, mas em qualquer área de trabalho que se queira demonstrar interesse pela opinião dos seus clientes e assim, mostrar para novos consumidores os resultados de seu trabalho.

Quanto aos meios que utilizamos para realizar este projeto, utilizou-se um questionário aplicado com clientes que passaram por tratamentos nas clínicas de fisioterapia com serviço estético, reunindo informações que esclarecem se a forma de divulgação de resultados e consequente atração de novos clientes através de campanhas de marketing por meios *on* ou *off-line*, está ligada aos resultados obtidos pelas clientes.

Fundamentação teórica

Utilizadas como importantes instrumentos para geração de pequenos e médios negócios as ações de marketing, centradas na satisfação do cliente, devem considerar as necessidades emocionais dos consumidores, seus hábitos, a maneira de se comunicar e consecutivamente, levar em consideração a forma como os indivíduos ali envolvidos se relacionam com os demais interlocutores e a partir disso, disponibilizar produtos ou serviços com o compromisso de atender suas necessidades e desejos.

As necessidades dos compradores referem-se aos bens e serviços que os consumidores requerem para sua sobrevivência. Por exemplo, as pessoas precisam de comida para se alimentar, como as empresas e organizações, necessitam de computadores para seu funcionamento (CHURCHILL, 2000).

Para Passos e Nogami (2008, p.10), “entende-se por necessidade humana a sensação da falta de alguma coisa unida ao desejo de satisfazê-la.” Já conforme

Kotler e Keller (2012, p.8), “as necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), pode-se observar que o sucesso financeiro de uma empresa depende das habilidades e do sucesso das ações do setor de marketing. O marketing pode ser considerado de extrema importância em todos os tipos de negócios, inclusive em centros de estética, spas e clínicas de estética.

Os clientes e pacientes de spas, centros de estética e clínicas de estética possuem desejos e anseios por procedimentos, tratamentos e produtos relacionados à beleza, ou seja, tratamentos para elevar autoestima, melhorar sua imagem pessoal, reduzir medidas, antienvelhecimento, entre outros quesitos, que fazem com que os clientes procurem os centros de beleza (SEBRAE, 2009).

Tratamentos Corporais

Quanto aos métodos de tratamento estéticos analisados neste trabalho, trataremos principalmente os principais métodos ofertados por estas clínicas, identificados abaixo:

A Lipocavitação ou ultrassom cavitacional – conhecida popularmente como a “lipo sem corte” oferece resultados semelhantes ao de um procedimento invasivo chamado liposcultura que tem como objetivo a retirada de gordura localizada e definição na silhueta por meio de cirurgia. Clientes entrevistadas relatam perceber maior diferença na silhueta, formando a famosa “cinturinha”. Conforme artigo científico abaixo:

Objetivo: identificar os efeitos da terapia combinada entre radiofrequência e lipocavitação no fibro edema gelóide flácido na região posterior do braço. A amostra foi constituída por 1 indivíduo do sexo feminino com 39 anos, 80 kg. Foram realizadas 10 sessões, uma vez por semana durante 10 semanas consecutivas. Antes e depois das sessões foram avaliadas a circunferência e adipometria da área tratada. Foi realizado exame de ultrassonografia para análise da camada adiposa subcutânea antes do tratamento e após a última intervenção. Posteriormente, foram capturadas novamente imagens da região posterior do braço direito e esquerdo observando melhora no aspecto da pele. Conclui-se que a aplicação das duas terapias apresentou resultados satisfatórios proporcionando melhora do aspecto do FEG e satisfação da paciente (SILVA, 2018, p. 01).

A Carboxiterapia - consiste em outro tratamento, em que por meio da liberação do gás carbônico injetado no corpo da paciente, tendo como maior foco o rompimento

adipócitos, fazendo o corpo liberar a gordura. Conforme mostra no artigo científico abaixo:

[...] trata-se de uma técnica terapêutica que vem sendo amplamente utilizada para melhora do quadro do fibroedema gelóide. O tratamento consiste em pelo menos 10 sessões, realizadas 2 vezes por semana, em dias alternados. Para execução é utilizado anidro-carbônico administrado por via subcutânea, utilizando um aparelho com sistema Carboxide Digital. Os resultados encontrados apontaram para uma melhora de 40,47% nas incidências dos graus de fibro edema gelóide e de 33,78 % na redução do quadro álgico. Dessa forma a carboxiterapia demonstrou-se uma terapia segura, eficaz e sem grandes contraindicações, contribuindo então para a melhora dos graus do fibro edema gelóide (CORREIA, 2008, p. 78).

Já o método Flaci10 consiste em uma técnica de tratamento para gordura localizada, criado por Ana Júlia Graf com apoio da marca Tulipia Cosméticos, onde foi desenvolvida uma argila amarela com ativos e potencial ortomolecular de hidratação e reposição de minerais para o corpo, hoje a criadora do método dá cursos por todo o Brasil para ensinar sua técnica a outras esteticistas ou fisioterapeutas. Sendo um compilado de cosmético com equipamento, não se acha um artigo científico que comprove a eficácia do método, porém se tem relatos a partir do questionário aplicado de que as clientes confirmam e percebem diferenças ao decorrer das sessões. A criadora dá várias entrevistas em revistas de estética e programas no youtube. Segundo a matéria do site *globo.com*, no qual fala sobre os resultados obtidos com esta técnica no Instituto de Beleza Ilha Mar, no Rio de Janeiro, a técnica inicia:

“Tudo começa com um bate-papo, em que conhecemos melhor questões como hábitos alimentares, rotina de atividade física, funcionamento intestinal, uso de medicamentos e a qualidade do sono. O tratamento baseia-se em cosmetologia e eletroterapia aplicadas à flacidez, ou seja, estímulo de colágeno e hidratação da pele — destaca a esteticista do instituto, Nathany Passe Filgueiras. Segundo ela, a recomendação é de que os pacientes façam entre oito e 12 sessões (cada uma com uma hora e meia de duração) para completar o tratamento. O preço de cada sessão é de R\$ 180. Já a partir do primeiro dia o paciente percebe um grande resultado. Com isso, ele se anima a continuar o tratamento — afirma a esteticista.” (MENEZES, 2018).

Procedimentos Metodológicos

Adotou-se no questionário baseado na escala *likert*, 03 tratamentos para o corpo, todos com maiores resultados para *fibroedema gelóide* e gordura localizada,

todos os tratamentos abordados, são ofertados nas duas clínicas. Sendo eles: Método Flaci10, Lipocavitação e Carboxiterapia.

A pesquisa foi realizada com duas das quatro clínicas identificadas como Clínicas estéticas no município de Cocal do Sul, contabilizadas pela prefeitura municipal daquela localidade. Tendo como distinção para a escolha das clínicas, os serviços oferecidos em comum, sendo investigado por meio digital e aplicação de questionário de satisfação com as clientes que utilizaram o serviço.

Por meio da abordagem qualitativa, este trabalho propõe-se a trazer identificações que possam ampliar o entendimento da contribuição do marketing para as clínicas estéticas. Os dados tratados a seguir, foram obtidos por meio de leituras e transcrições dos questionários realizados com base na teoria de Creswell (2010): A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas: estratégias de investigação: e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados.

Entende-se como uma investigação qualitativa, quando se utiliza muito de métodos como: dados de imagem e texto, conseguindo assim realizar uma investigação de vários meios diferentes. Concentrando-se em características, pesquisas, fontes diferentes, interpretação e também fazendo o pesquisador manter o foco na aprendizagem do participante da pesquisa.

Utilizando juntamente ao questionário a classificação da escala Likert, conforme Tomás Duarte (2019):

Criada em 1932, pelo psicólogo norte-americano Rensis Likert, a escala Likert é uma escala de resposta psicométrica utilizada na maioria das vezes em pesquisas de opinião de clientes. Sendo umas das principais KPI's (*Key Performance Indicator*) de pesquisas do mundo, a escala é um dos indicadores mais antigos e tradicionais.

Conceito complementado por Llauradó (2015):

Ao contrário das perguntas sim/não, a escala de Likert nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta. É totalmente útil para situações em que precisamos que o entrevistado expresse com detalhes a sua opinião. Neste sentido, as categorias de resposta servem para capturar a intensidade dos sentimentos dos respondentes.

Entende-se então como Escala Likert, o método utilizado para classificar o quão insatisfeito ou satisfeito o cliente ou o entrevistado ficou com o serviço prestado. No

caso deste projeto integrador a estratégia foi utilizada com os clientes das respectivas clínicas estéticas do município de Cocal do Sul.

A população delimitada nesta pesquisa compõe-se de três clientes de cada duas clínicas estéticas, localizadas no município de Cocal do Sul. Tendo como principal fonte de seleção de cliente os que apenas contrataram serviços de tratamento corporal.

Para a verificação dos resultados desta pesquisa o instrumento utilizado é o questionário, que oportunizará a coleta de dados qualitativos, representando a opinião e o pensamento dos 03 clientes abordados em cada uma das duas clínicas estéticas, localizadas no município de Cocal do Sul.

O questionário é uma forma utilizada na coleta de dados e sua importância consiste nas possibilidades que oferece para conhecer o que fazem, opinam ou pensam os participantes.

Apresenta-se o fato de que as duas clínicas utilizam estratégia de marketing digital em propostas diferentes, o que acarretou mudanças na forma de investigação deste trabalho. Os objetos de estudo foram assim caracterizados:

Clínica 01: Levando em consideração que a clínica 01 não trabalha com venda de protocolos¹, específicos para um equipamento, percebemos que poderia haver diferentes interpretações de quais serviços estão realmente sendo ofertados, já que a clínica apresenta em sua estratégia de marketing, nas redes sociais, postagens com resultados a partir de aparelhos individuais. Lembrando-se também de que esta clínica oferta o Método Flaci10 como um de seus tratamentos, porém durante a pesquisa descobriu-se que na verdade eles não utilizam na área de tratamento corporal, apenas facial.

Clínica 02: Esclareceu-se durante a aplicação dos questionários, o quão esta clínica é elogiada pelo seu bom atendimento e principalmente pelo desempenho de quem realiza as técnicas de tratamentos, esta clínica compõem-se de um quadro de funcionários vasto, com todos os tipos de tratamento na parte estética e fisioterapêutica, para a averiguação dos tratamentos corporais em comum entre as duas clínicas foi preciso entrar em contato com quem é responsável pelos excelentes

¹ Protocolo é o cronograma do que será exatamente utilizado para tratar e chegar ao objetivo da cliente ao longo das sessões.

resultados e comentários durante a conversa com as clientes, sendo ela uma pessoa que colaborou para este projeto prontamente.

Resultados e Discussão

As informações coletadas foram organizadas em uma tabela, onde foram identificadas as predominâncias dos resultados, destacando apenas os resultados mais significativos identificados nos questionários:

Quadro 1 - Perfil das clientes da clínica

Clínica	Faixa Etária	Gênero	Escolaridade
01	De 25 a 42 anos	Feminino	Ensino Médio Completo
02	De 38 a 58 anos	Feminino	Ensino Médio Completo a Ensino Superior

Fonte: Autor (2019).

Como podemos identificar no quadro 1, a clínica 01 tem como principal grupo de clientes/usuários do serviço, mulheres com faixa etária entre 25 e 42 anos com escolaridade básica completa. Enquanto a clínica 02 se diferencia com perfil de faixa etária, que gira entre 38 e 58 anos e com escolaridade das clientes que vai de básica a superior completa.

Quadro 2 – Avaliação do atendimento

Clínica	Qualidade do atendimento?
01	Ótimo
02	Ótimo

Fonte: Autor (2019).

A maior parte das clientes questionadas avaliaram o atendimento geral que lhes foi prestado como sendo ótimo em ambas as clínicas, como mostra o quadro 2.

Quadro 3 – Avaliação do serviço prestado

Qual desses tratamentos você fez e como avalia a qualidade do serviço prestado?					
Clínica		Bom	Ótimo	Ruim	Péssimo
01	Carboxiterapia		X		
01	Lipocavitação		X		
02	Flaci10		X		
02	Carboxiterapia	X			
02	Lipocavitação			X	

Fonte: Autor (2019).

No quadro 3 é possível observar o entendimento/avaliação sobre cada um dos serviços, pelo grupo de clientes/usuárias, que na clínica 01, os qualificaram como ótimo e nenhuma realizou tratamentos com o Método Flaci10. Já na clínica 02, o grupo de clientes/usuárias do serviço, utilizaram todos os tratamentos pesquisados e classificaram de ruim a ótimo.

Quadro 4 – Avaliação de resultados do tratamento

Como você classificaria o resultado do seu tratamento?					
Clínica		Bom	Ótimo	Ruim	Péssimo
01	Carboxiterapia		X		
01	Lipocavitação		X		
02	Flaci10		X		
02	Carboxiterapia	X			
02	Lipocavitação			X	

Fonte: Autor (2019).

Assim como no Quadro 3, as clientes classificaram da mesma maneira o resultado do tratamento. Na clínica 01, 100% classificaram os resultados como sendo ótimos. Índice que já começa a corroborar com a fidedignidade das informações divulgadas. E na clínica 02, as clientes classificaram o resultado dos tratamentos entre ruim e ótimo (quadro 4).

Quadro 5 – Avaliação de satisfação x indicação

Clínica	Você recomendaria algum tratamento para outra pessoa?
01	Sim
02	Sim

Fonte: Autor (2019).

A predominância mostra que o principal grupo de clientes usuários do serviço (quadro 5), recomendariam positivamente o tratamento realizado para outras clientes. Assim, é possível afirmar, a partir dos dados coletados sobre o trabalho realizado por

ambas as clínicas que o serviço prestado pelos estabelecimentos está alinhado com os resultados prometidos nas ações de divulgação das clínicas.

Quadro 6 – Identificação origem do cliente

Clínica	Como conheceu a clínica?
01	Boca-a-Boca
02	Boca-a-Boca

Fonte: Autor (2019).

No que tange às ações de marketing adotadas para aquisição de novos clientes, conforme mostra o quadro 6, a indicação e recomendação entre clientes ainda se mostra como uma das mais eficazes ações.

Trazendo possíveis soluções para resolver a falta de confiança das pessoas com os resultados propagados, deve-se, então, atentar para as práticas e técnicas utilizadas para realizar as ações de marketing das empresas, no caso clínicas estéticas do município de Cocal do Sul, ao realizar promoção por meio de plataforma digital, especificamente em redes sociais, é necessária atenção às fotos produzidas, buscando divulgar imagens de antes e depois de extrema perfeição nos detalhes.

Fatores essenciais de atenção, como por exemplo: sutiã, calcinha ou bermuda iguais, fotografar no mesmo local da primeira imagem e utilizando o mesmo tipo de luz, para que o ambiente, iluminação e vestimentas não destaquem nem desfoquem imperfeições a serem tratadas no corpo do (da) cliente, que possam acentuar dúvidas dos (das) possíveis clientes. Fundamental que antes de tudo seja providenciado um termo de autorização de uso de imagem, documento que a paciente deverá assinar, permitindo a utilização das fotografias.

Abordando uma conversa direta com a cliente é possível ganharmos mais confiança do interlocutor, conforme Vita (2017, p42), os cuidados com a foto documentação em procedimentos estéticos. Onde, por meios comparativos de fotos publicadas, juntamente com declarações de clientes que trazem mais veracidade para informação.

A fotodocumentação serve como método de comprovação da eficácia de um tratamento, protocolo ou mesmo de um produto. A falta de padronização gera uma interpretação errada do resultado, por isso, para garantir uma boa qualidade para as fotografias é necessário seguir algumas dicas imprescindíveis: Pode-se usar câmeras de celulares, máquinas fotográficas digitais ou câmeras profissionais e semiprofissionais. É importante sempre utilizar o mesmo aparelho.

Para padronização é necessário ter um local fixo onde irá tirar as fotos, cuidando para que tenha uma boa luminosidade (a foto não pode ficar muito clara ou escura). O fundo deve ser liso, de preferências nas cores branca ou preta, mas você também pode utilizar tecidos na cor amarela para peles com fototipos mais altos ou azul para padrões de cores de hiperchromias. Este local pode ser uma parede do seu escritório de atendimento ou um posturômetro. Para fotos de procedimentos corporais, as mulheres devem estar sempre com o mesmo biquíni ou descartáveis, e os homens sempre com a mesma sunga.

Imagem 1- Forma adequada de se realizar a fotodocumentação frente e verso



Fonte: Autor (2019).

Imagem 2 - Forma adequada de se realizar a fotodocumentação posterior e perpendicular



Fonte: Autor (2019).

Assim, os principais entendimentos iniciais são de que o paciente deverá estar de roupa de banho, caso o protocolo seja corporal. Fica claro também que, atenção a padrões mínimos estéticos para fotografia aumentam os fatores de visibilidade e credibilidade demonstrados para o devido público a ser atingido, com chances ainda maiores de se tornarem novos clientes.

Considerações Finais

Observando os resultados obtidos por meio dos questionários e análise das ações de marketing realizadas, identificou-se que nestas duas clínicas investigadas as ações de marketing utilizadas e os resultados obtidos pelas clientes são verídicos.

Levando-se em consideração as nuances de respostas de cada participante da pesquisa, nem todo tratamento tem 100% de eficácia, assim, podemos considerar as respostas negativas somente como um não encontro entre aparelho e corpo, considerando que os aparelhos funcionam e tem como intuito penetrar em nosso maior órgão do corpo humano que é a pele.

Sabendo que os aparelhos investigados neste projeto tinham como objetivo diminuição e eliminação de gordura localizada, fibroedema geloide e flacidez, levando em consideração que apenas o tratamento com a lipocavitação apresentou resultados negativos, temos então a hipótese de que como os outros aparelhos também faziam o mesmo efeito e apresentaram resultados positivos, temos como identificar que

talvez as clientes que tenham feito mais de um equipamento investigado ao mesmo tempo, possam não ter certeza do resultado obtido, já que secundariamente todos os aparelhos faziam o mesmo tratamento.

Durante a investigação foi necessário confirmar e cumprir com os objetivos específicos, nos quais foram necessárias conversas entre a realizadora do projeto e a prefeitura municipal de Cocal do Sul, para afirmar a existência das clínicas de fisioterapia com serviço de estética, no município. Também se adotou conversas diretas com as clientes que foram abordadas na pesquisa, para ter maior precisão de resultados e afirmativas por meio delas descritas neste projeto.

Concluimos então que o maior investigado do projeto que foram as ações de marketing digital, na sua grande maioria, não foi o método mais utilizado pelas clientes abordadas para que conhecessem as clínicas. Entende-se então que, como descrito no projeto, o boca-a-boca ainda é o método mais eficaz de marketing para promoção dos serviços. Reforçando que as ações de indicação ainda se configuram como uma das principais estratégias para alavancar negócios.

O trabalho ainda proporcionou que se pudesse entender mais profundamente os processos de divulgação executados pelas clínicas que usam dos principais resultados positivos para buscarem novos clientes.

Após a realização do projeto, fica claro que as ações de promoção em plataforma física ou digital, são sim, o principal meio de propagar os serviços e conquistar novos clientes, promovendo a visualização o trabalho desenvolvido pela empresa, e recebendo respaldo de indicação de alguém que já utilizou o serviço.

Referências

CINTRA, Flávia Cristina, **Marketing Digital- A Era da Tecnologia on-line**, 2010. Disponível em: < <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Digital%3A-a-era-da-tecnologia-on-line-Cintra/5863ededa5bd7ed83c551e3ae82b17470cef2835>> Acesso em: 14 ago. 2019

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL. John W., **Métodos de Pesquisa**, pag. 206, 2010, cap. 9.

CORRÊA, Michele Santos, “**Análise da eficácia da carboxiterapia na redução do fibroedema gelóide: estudo piloto**”, 2008. Disponível em: <http://www.fisiovitasaude.com.br/artigo3.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

KOTLER E ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LLAURADÓ Oriol, **Escala de Likert**: O que é e como utilizá-la? Disponível em: netquest.com. Acesso em: 14 ago. 2019.

MENEZES, Gabriel. **Rádio frequência e Flaci10**: novas apostas dos especialistas para combater a flacidez corporal. 2018. Disponível em: oglobo.globo.com. Acesso em: 29 out. 2019.

SEBRAE: **Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza%3f. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

SILVA, Eloisa Roberta, **Fisioterapia Brasil**. Vol. 19, Nº 5 - Terapia combinada da Radiofrequencia e lipocavitação no fibroedema gelóide, 2018.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de economia**. 5. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE *MARKETING* EM UMA EMPRESA DO RAMO DE GASTRONOMIA DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC

Leonardo Mazuco¹; Rovânio Bussolo²; Jadina de Nez³; Berto Varmeling⁴;
Giovani Alberton Ascari⁵; William Casagrande Candioto⁶. Fabrício
Schambeck⁷

¹Graduação. Unibave. mazucoleo@hotmail.com

²Graduação. Unibave. rovanio@gmail.com

³Graduação. Unibave e Esucri. jadinadenez@gmail.com

⁴Graduação. Unibave. berto_warmeling@hotmail.com

⁵Graduação. Unibave. giovanifilosofia706@gmail.com

⁶Graduação. Unibave. williamcasagrande@hotmail.com

⁷Graduação. Unibave. schamba11@hotmail.com

Resumo: As ações de *marketing* de uma empresa devem ser sempre analisadas, para que as organizações possam conhecer o seu mercado e ter informações mais precisas sobre seus clientes. Dessa maneira, a empresa conseguirá realizar o uso correto de seus recursos e otimizar seus recursos financeiros. Essa pesquisa tem por objetivo geral, analisar as ações de *Marketing* de uma empresa do ramo de gastronomia do município de Orleans. Para obter as informações necessárias, foi utilizado o método exploratório, a partir de um estudo de caso, com uma abordagem qualitativa e quantitativa com os clientes da empresa, onde foi aplicado um questionário para buscar as informações do estudo. A partir das análises, o estudo mostrou que é necessário modificar as ações de *marketing* que a empresa faz, alterar o cardápio que a organização oferta e contratar mais entregadores, melhorando assim o tempo de entrega dos produtos.

Palavras-chave: Marketing. Swot. Gastronomia.

Introdução

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 30), “o marketing apoia o planejamento estratégico da empresa de maneira detalhada para assim visualizar oportunidades dentro de um quadro competitivo”.

Esse estudo vislumbra melhoria do setor de marketing da empresa Lanchonete Gigant's, situada no município de Orleans - Santa Catarina, para que com base na atual situação de mercado a qual a empresa se encontra, possa melhorar suas ações de *marketing*, “norteá-la na coordenação de suas atividades com melhor aproveitamento das oportunidades de mercados, visando à construção de uma marca sólida e uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p. 86).

Quando a organização busca melhorias em suas ações organizacionais, possibilita o crescimento mais sólido de seu negócio, podendo aperfeiçoar a conquista

e retenção de clientes, gerando assim, oportunidades de trabalho na região onde a empresa atua. Ao se referir a *marketing*, Kotler (2000), diz que é a ferramenta que pode ser usada para aproveitar as oportunidades e com isso atrair novos clientes e por fim idealizá-los.

A partir dessas colocações, quando se pensa no problema dessa pesquisa, Gil (1999, p. 49), relata que “problema é qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento”. Diante disso, surge o seguinte problema: será que as ações de marketing realizadas pela empresa estão alcançando seus objetivos?

Markoni e Lakatos (2010, p. 106), dizem que o “objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer nos fenômenos e eventos, quer nas ideias estudadas”, partindo do questionamento proposto pelo problema, este estudo possui como objetivo geral, analisar as ações de marketing de uma empresa do ramo de gastronomia do município de Orleans.

Em relação aos objetivos específicos, Markoni e Lakatos (2010, p. 106) relatam que os “objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares elencados”. Nesta pesquisa os objetivos específicos definidos são: a) descrever a ações desenvolvidas no *marketing* da empresa, b) identificar oportunidades, ameaças, os pontos fortes e fracos da empresa e c) apontar melhorias para o *marketing* da empresa.

Utilizamos para esse trabalho, aplicação de um questionário com clientes ativos da empresa, que frequentaram o restaurante no período definido para pesquisa, entre julho e agosto do ano de 2018. Primeiro aplicamos um pré-teste do instrumento de pesquisa, depois adequamos o questionário, para assim aplicar a pesquisa.

Marketing

Marketing pode ser definido como um mecanismo que visa suprir necessidades gerando lucro. Numa definição mais clara, pode-se dizer que o *marketing* é a atividade onde se utiliza o conhecimento e capacidades de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor ao comprador (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Content (2017), a palavra *marketing* consiste na palavra “*market*” originária da língua inglesa, mais o sufixo “*ing*” que quer dizer que determinada ação está acontecendo agora, e sua tradução é “a ação de comercializar agora”. Esta

tradução pode ser utilizada para iniciar o entendimento do que realmente é *marketing*, sendo este compreendido como mecanismo de agregar as funções necessárias para atrair o interesse do consumidor ao produto/serviço oferecido.

De acordo com Camarotto (2009), uma organização deve estabelecer uma estratégia de *marketing* para integrar os esforços que focam o alcance dos objetivos de *marketing*.

Conhecendo e analisando o ambiente onde a empresa se encontra, para as organizações terem sucesso, precisam ter uma estratégia de *marketing* que atinja seus objetivos, a fim de satisfazer a necessidade de seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a estratégia de *marketing* deve ser criada observando as necessidades dos mercados-alvos. É neste momento, que todas as decisões estratégicas são tomadas.

Para entendermos mais sobre o ambiente de *marketing*, vamos abordar a matriz Swot, que está diretamente relacionada ao nosso segundo objetivo específico.

Análise SWOT

Ferrell e Hartiline (2009), ao abordar análise SWOT, dizem ser uma ferramenta que estuda o ambiente interno e externo de uma organização. Internamente, a análise refere-se às forças e fraquezas da empresa, tais como, desempenhos e recursos financeiros, recursos humanos, instalações, e capacidade produtiva basicamente tudo aquilo que a empresa tem o controle. Ambiente externo irá corresponder as informações sobre o mercado (consumidores e concorrência), condições econômicas, tendências sociais, tecnologia e políticas.

Segundo Ferrel et al (2000, p. 62), a análise SWOT,

É um modelo simples e direto que fornece direção e serve como um catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis. Ela exerce o papel de estruturar a adequação entre o que uma organização pode (forças) e não pode (fraquezas) realmente fazer, e as condições ambientais que atuam a seu favor (oportunidades) e contra (ameaças).

De acordo com Ferrel e Hartiline (2009), a análise SWOT deve estudar os pontos fortes e os pontos fracos, para que a organização aproveite as oportunidades e proteja-se das ameaças. Desta forma, a organização poderá identificar os pontos fortes que ainda não foram utilizados e os pontos fracos que podem ser corrigidos.

Ambiente Interno

A empresa e todos os setores que nela existem formam o seu ambiente interno, diante disso é necessário que os gerentes de *marketing* trabalhem sempre em contato direto com todos os departamentos da empresa, para que assim, possam trabalhar juntos de maneira harmônica para satisfazer a clientela (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Pontos fortes: são todos os fatores que apresentam vantagens competitivas da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc.

Pontos fracos: são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade (LAS CASAS, 1999, p. 66)

De acordo com Las Casas (1999), o ambiente interno de uma organização é dividido entre pontos fortes e fracos. Os pontos fracos geram desvantagens competitivas em relação aos concorrentes. Já os pontos fortes dão à empresa vantagens competitivas e conseqüentemente ganho de mercado.

Ambiente Externo

Ferrell et al (2000), enfatiza que o ambiente externo da organização é composto pelas ameaças e oportunidades. As ameaças colocam a organização em dificuldades para atingir os objetivos, perda de mercado e redução de rentabilidade. Já as oportunidades dão à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos, melhorar sua posição competitiva e a rentabilidade.

Uma ameaça é tudo aquilo o que pode prejudicar a empresa no alcance de seus objetivos e a empresa não pode controlar.

Uma oportunidade são fatos que podem auxiliar a empresa a obter uma situação privilegiada (LAS CASAS, 1999, p. 47).

Las Casas (1999, p. 47), ao analisar uma ameaça, diz que “é tudo aquilo o que pode prejudicar a empresa no alcance de seus objetivos”. O autor complementa dizendo, “uma oportunidade são fatos que podem auxiliar a empresa a obter uma situação privilegiada”.

Segundo Ferrell *et al.* (2000), o ambiente externo é composto pelos fatores externos que afetam a empresa e o seu desempenho de marketing. Esta análise identificará as oportunidades e ameaças que irão prejudicar ou beneficiar a empresa.

Ao definirmos como nosso ambiente de *marketing* se comporta, devemos pensar em que podemos melhorar nossas ações. Para conhecer um pouco mais sobre isso, vamos abordar como devemos proceder em plano de ações, isso está relacionado diretamente ao nosso terceiro objetivo específico.

Plano de ação (5w2h)

De acordo com Peinaldo e Graeml (2007), a ferramenta chamada 5w2h auxilia os gestores por meio de uma tabela, ou em forma de planilha, com a finalidade de expor ações, que levarão ao cumprimento dos processos do controle da qualidade; onde os 5W representam as cinco perguntas básicas em inglês, que são: *What?* (O quê?); *Why?* (Por quê?); *Where?* (Onde?); *When?* (Quando?) e *Who?* (Por quem?), já o 2H representam *How?* (Como?) e *How much?* (Quanto?).

De acordo Peinado e Graeml (2007), o método 5w2h tem a função de eliminar dúvidas com relação a uma ação ou atividade realizada dentro da organização, tanto por parte do supervisor quanto dos subordinados.

Procedimentos metodológicos

Martins (2009, p. 80) afirma que a metodologia corresponde ao estabelecimento das “atividades práticas, métodos e técnicas necessárias para a aquisição de dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final”.

Método de pesquisa utilizado foi o exploratório, e de acordo com Gil (2008), esse método serve para apontar conceitos e ideias, com a intenção de mostrar problemas existentes e possíveis melhoras que devem ser realizadas.

Em relação ao procedimento adotado nessa pesquisa, abordou-se a partir do estudo de caso. De acordo com Yin (2015), este é o método que proporciona diversas maneiras para realização de uma pesquisa. Segundo o autor, a pesquisa de estudo de caso é mais comum e utilizada.

A abordagem utilizada nesse trabalho, foi qualitativa e quantitativa. Segundo Yin (2015), a abordagem qualitativa fornece análises precisas proporcionando perspectivas aos resultados do estudo. A pesquisa serve para a explicação dos

resultados atuais, e evidenciam melhorias. Para Lamy (2011, p. 70), essa forma de pesquisa “visa compreender uma realidade ainda não descrita completamente, de modo que não apresenta uma teoria exata, dando mais relevância ao marco interpretativo do que o marco teórico”.

De acordo com Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39), a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Complementam os autores, que essa pesquisa se utiliza de recursos e técnicas estatísticas.

A pesquisa foi realizada na lanchonete Gigant's, localizada na cidade de Orleans-SC, foram entrevistadas 19 pessoas. Esse número de clientes refere-se ao número de clientes ativos e que frequentaram o restaurante no período da pesquisa, sendo que a pesquisa foi realizada no período de 01 de julho à 01 de agosto de 2018.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário, que Gil (2008), define “como a técnica de estudo com o uso de um conjunto de perguntas que são aplicadas a determinadas pessoas com a finalidade de obter informações sobre opiniões, conhecimento, valores etc.”. O questionário abordava perguntas aos consumidores referentes a satisfação da lanchonete, obtendo assim, dados que serão transformados em informações que serviram para análise.

Foi definido que será resguardado os nomes dos entrevistados, por entendermos que os aspectos éticos, devem ser respeitados em relação aos participantes da pesquisa.

Após definidos os procedimentos, elaborou-se um instrumento de pesquisa alinhado aos objetivos desejados, este instrumento foi utilizado para aplicar um pré-teste (questionário piloto). Esse questionário piloto, foi elaborado para termos respostas descritivas, e aplicado com 5 clientes. A partir disso, ajustou-se um questionário definitivo, onde foi aplicado com os clientes da lanchonete, e, após coletar os dados, utilizou-se para computo das informações o *software* “Word” da empresa Microsoft.

Resultados e Discussão

O estudo realizado, oportunizou ao proprietário da organização pesquisada, informações que podem ser utilizadas para resolução de problemas, relacionados a satisfação do cliente. Também mostrou que existem ações que possibilitam o ganho de mercado, que devem ser realizadas pela empresa.

O questionamento aplicado, foi com intuito de obter dados referentes à percepção dos clientes em relação à organização. Dessa maneira ficaram evidenciado alguns pontos fortes e fracos dela.

Ações desenvolvidas no marketing pela empresa

Foram avaliadas as ações de *marketing* utilizados na empresa, o resultado da pesquisa mostrou que grande parte das pessoas que ficaram sabendo da Lanchonete Gigant's, foi por indicação de terceiros ou pela *internet*, onde 19 dos clientes que participaram da pesquisa, 10 responderam que conheceram a organização por indicação de outros clientes, 6 por meio da internet e 3 por meio das redes sociais (quadro 1).

Quadro 1 - Como você ficou sabendo da Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
Indicação	10	52,63
Internet	6	31,57
Redes Sociais	3	15,78
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Os clientes responderam também, uma pergunta sobre os meios de divulgação que empresa realiza, assim avaliaram quais delas eram mais perceptíveis, 11 das 19 respostas afirmaram que o *WhatsApp* é o meio mais reconhecido, *Facebook* também foi indicado por 5 pessoas e outras Redes Sociais 3 pessoas (quadro 2).

Quadro 2 - Quais ações de divulgação você percebe que a Lanchonete Gigant's faz?

Alternativas	Frequência	Percentual
<i>WhatsApp</i>	11	57,89
<i>Facebook</i>	5	26,31
Internet em geral	3	15,78
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Como podemos ver no quadro 1, o *marketing* boca-a-boca, ainda é um forte meio de divulgação, também se notou que é por meio da internet e redes sociais as principais ações de *marketing* que a empresa realiza.

Segundo Marteleto (2001, p. 72), redes sociais “significam um conjunto de pessoa autônomas, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”.

Oportunidade e ameaças da empresa

De acordo com a análise SWOT, foi possível identificar, oportunidades e ameaças que podem respectivamente beneficiar ou prejudicar a organização.

Para Costa (2007, p. 86), as oportunidades “são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrem, afetarão positivamente as atividades da empresa”.

Com esse olhar de Costa, entendemos, que se destaca na empresa em estudo, algumas oportunidades, tais como, o desenvolvimento da região e da cidade juntos, contam com aumento de pessoas usuárias das redes sociais, e a busca pelos produtos deve aumentar nos próximos anos.

Em relação a ameaças, Costa (2007, p. 86), relata que “são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem, afetarão negativamente as atividades da empresa”.

Diante dessa afirmação, observou-se por meio da pesquisa feita que, podemos definir como ameaça para a organização, a crise econômica e o desemprego, esses são fatores que podem prejudicar o crescimento do mercado e da organização.

Pontos fortes e fracos da empresa

A pesquisa também mostrou os pontos fortes e pontos fracos da empresa. Os clientes foram questionados sobre qual motivo os leva a fazer sua refeição na organização, como mostra o quadro 3. Das 19 pessoas, 7 afirmaram que o preço mais baixo é o principal motivo, 6 responderam qualidade, 5, formas de pagamento e 1, atendimento. Com o resultado dessa questão, percebeu-se que o preço é um grande ponto forte da organização.

Quadro 3 - Qual o motivo que leva você a fazer sua refeição na Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
Preço baixo	7	36,84
Qualidade	6	31,57
Forma Pagamento	5	26,31
Atendimento	1	5,26
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

O estudo também analisou qual seria o principal concorrente que disputa mercado hoje com a empresa, como mostra o quadro 4, 8 clientes dos 19 questionados afirmaram fazer suas refeições no X Do Claudio (outro local), sendo esse, o principal concorrente que disputa mercado com a empresa pesquisada, seguido pelo Guizi Lanches, apontado por 6 clientes.

Quadro 4 - Onde você costuma comprar sua refeição quando você não compra na Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
X- Do Claudio	8	42,10
Ghizi Lanches	6	31,57
Baggio	3	15,78
La Chopana	1	5,26
Colina	1	5,26
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Outro ponto avaliado foi o preço, que se mostrou um dos principais pontos fortes, em que 8 pessoas disseram que os preços são acessíveis, 7 bem acessíveis e 4 responderam que são razoáveis (quadro 5).

Quadro 5 - O que você pensa sobre os preços da Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
Razoáveis	4	21,05
Bem acessíveis	7	36,85
Acessíveis	8	42,10
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Com a intenção de saber qual o principal critério de escolha dos clientes, foi questionado o que era mais analisado na hora de escolher um lanche, 5 pessoas disseram dar prioridade à qualidade, 5 ao preço, 5 ao tempo de entrega, 3 ao atendimento e 1 à facilidade de acesso (quadro 6).

Quadro 6 - O que você mais analisa quando vai escolher um lanche?

Alternativas	Frequência	Percentual
Qualidade	5	26,31
Preço	5	26,31
Tempo de entrega	5	26,31
Atendimento	3	15,78
Facilidade de Acesso	1	5,26
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Todos os itens avaliados como pontos fortes foram colocados em uma questão, e os clientes avaliaram qual seria o principal ponto forte. A pesquisa mostrou que o preço é o maior ponto forte da empresa. Ele foi indicado 8 vezes. A qualidade ficou em segundo lugar, indicada 5 vezes; a localização 2 vezes, por último ficou o tempo de entrega, forma de pagamento e o atendimento com uma indicação cada (quadro 7).

Quadro 7 - Na sua opinião, qual o ponto forte da Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
Preço	8	42,10
Qualidade	5	26,31
localização	2	10,52
Tempo de entrega	2	10,52
Forma de pagamento	1	5,26
Atendimento	1	5,26
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

A pesquisa também apontou qual seria o principal ponto fraco da empresa, sendo que para os entrevistados, o tempo de entrega foi o mais indicado, 5 vezes, depois veio a localização, indicada 3 vezes, forma de pagamento, atendimento e MIX de produtos 2 vezes e, por último, o preço 1 indicado uma vez (quadro 8).

Como se pode perceber, os clientes gostam que sua solicitação seja entregue o mais breve possível, um dos motivos que pode levar a isso, é que quando se solicita um lanche, é porque há fome, e os clientes não gostam de esperar. Além dessa informação, percebe-se que outros itens são importantes para o cliente, quanto à localização, às vezes podemos resolver isso, colocando um número de telefone à disposição do cliente para sua solicitação, porém, esse número deve atender com o

mínimo de custo aos clientes, caso contrário, ele irá solicitar seu lanche em outra organização.

Quadro 8 - Na sua opinião, qual o ponto fraco do Lanchonete Gigant's?

Alternativas	Frequência	Percentual
Tempo de entrega	5	26,31
Localização	4	21,05
Qualidade	3	15,78
Forma de pagamento	2	10,52
Atendimento	2	10,52
Mix de produtos	2	10,52
Preços	1	5,26
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Após as análises apresentadas a partir das percepções dos clientes, elaborou-se uma matriz Swot, apresentada no quadro 9

Quadro 9 – Análise da matriz SWOT da empresa (Oportunidade/Ameaças).

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Interno	Preço. Qualidade. Forma de Pagamento. Atendimento. Uso da internet como meio de divulgação.	Ambiente de Alimentação. Mais opções de cardápio. Tempo de entrega.
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	Crescimento de usuários da internet.	Desemprego, Crise econômica.

Fonte: Autor (2018)

Como se pode perceber nos dados levantados, a empresa pode se utilizar destes, para implantar processos que sejam mais eficientes em sua gestão do negócio.

Sugestões de melhorias para a empresa

Abordou-se com os entrevistados, o que a empresa poderia melhorar, para sua experiência se tornar ainda melhor. A sugestão mais mencionada foi o ambiente de alimentação, foi apontado por 8 clientes, outro ponto sugerido foi a lanchonete aderir mais opções de cardápio, sendo essa opção indicada 7 vezes e por último, foi sugerido uma melhora no tempo de entrega (quadro 10).

Quadro 10 - Na sua opinião, o que o Lanchonete Gigant's pode melhorar?

Alternativas	Frequência	Percentual
Ambiente de alimentação	8	42,10
Mais opções de cardápio	7	36,84
Tempo de entrega	4	21,05
Total	19	100

Fonte: Autor (2018).

Como o ambiente de alimentação foi uma das principais sugestões de mudanças apontadas pelos clientes, foi sugerido que a empresa mudasse a atual sala onde a empresa está inserida, e foi indicado o uso da ferramenta 5W2H para auxiliar nessa atividade como mostra o quadro 11.

Quadro 11 – Sugestão 1

W O quê?	Procurar uma nova sala e melhorar o ambiente de alimentação.
W Por quê?	Proporcionar mais conforto aos clientes.
W Onde?	A nova sala deverá ser próxima a antiga, já que a pesquisa mostrou que a localização é um ponto forte.
W Quando?	Até 01 de dezembro de 2018.
W Por quem?	Proprietário deverá procurar uma sala maior.
H Como?	Procura por anúncios avaliar viabilidade do aluguel da sala.
H Quanto?	Caso a empresa optar pela implantação desta proposta, o valor do aluguel da nova sala, deve ser no máximo 50% (cinquenta por cento) maior do que o pago atualmente.

Fonte: Autor (2018)

Foi sugerido a contratação de mais um entregador para agilizar o processo de entrega dos produtos, pois, isso foi apontado como um ponto fraco pela pesquisa (quadro 120).

Quadro 12 – Sugestão 2

W O quê?	Aumentar o número de entregadores
W Por quê?	Agilizar o tempo de entrega
W Onde?	Na organização
W Quando?	Até 01 de dezembro de 2018
W Por quem?	Proprietário
H Como?	Contratando mais um entregador
H Quanto?	A implantação dessa proposta, terá um custo de aproximadamente R\$ 2.000,00 (dois mil reais) ao mês, para cada entregador a mais contratado.

Fonte: Autor (2018)

Outro ponto fraco foi o número de produtos no atual cardápio da organização. Foi sugerido que o número desses produtos seja aumentado, para essa atividade também foi indicado o uso da ferramenta 5w2h.

Quadro 13 – Sugestão 3

W O quê?	Aumentar o número de produtos no cardápio
W Por quê?	Satisfazer melhor seus clientes
W Onde?	Na organização
W Quando?	01 de dezembro de 2018
W Por quem?	Proprietário e colaboradores
H Como?	Oferecendo mais produtos de preparo rápido
H Quanto?	Para a organização implantar essa proposta, ela terá um custo de aproximadamente R\$ 200,00 (duzentos reais).

Fonte: Autor (2018)

A partir dessa pesquisa, vários pontos podem ser melhorados ou implementados, pois, há indicação de que eles estão atendendo a solicitação dos clientes.

Considerações Finais

A partir do conhecimento do gestor de uma organização, o marketing pode ser desenvolvido de várias formas, porém, o intuito é o mesmo, atender bem o cliente em suas necessidades.

Essa pesquisa teve o intuito de ampliar o conhecimento dos pesquisadores e leitores, em uma organização do ramo gastronômico, e contribuir positivamente para a organização, auxiliando a empresa no desenvolvimento de melhores estratégias frente ao mesmo.

De acordo com a pesquisa realizada na organização, ela não possui um plano de *marketing* pronto, apenas faz uso de algumas ações de marketing, dentre elas, a divulgação por meio da internet nas redes sociais.

A análise das ações de marketing, mostra que a organização se torna menos vulnerável, a partir dos conhecimentos dos pontos positivos e a melhorar, isso é ainda mais importante com o atual cenário político e econômico nacional, que está instável. É imprescindível ter uma visão sistêmica, que aponte onde os esforços devem estar concentrados, como também, tirar o melhor proveito das oportunidades e potencializar os pontos fortes.

A partir da pesquisa, foram feitas análises, dentre as propostas de melhorias sugeridas para a organização, destaca-se a ampliação do seu espaço de circulação dos clientes, ou seja, uma sala maior, desenvolver um processo de perguntas padrões e fazer uma pesquisa contínua com os clientes, aumentar o número de entregadores para agilizar o tempo de entrega, além de diversificar mais o cardápio da organização estudada.

A análise das ações de *Marketing*, auxiliará a organização a obter um crescimento sólido, diferenciando-se dos concorrentes, além de conquistar e reter mais clientes, gerando assim, oportunidades de trabalho na região onde a empresa atua e possivelmente, gerando mais lucro para os proprietários.

Referências

ABRANTES, Letícia. **Ambientes de marketing:** como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/ambientes-de-marketing/>>. Acesso em: 29 de nov de 2017.

ABRANTES, Letícia. **Ambientes de marketing:** como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/ambientes-de-marketing/>>. Acesso em: 29 de nov de 2017.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing:** um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de Marketing.** Curitiba: Iesde Brasil S.a, 2009. 116 p.

CONTENT, Rock. **4 Ps do marketing:** entenda o mix de marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 30 de nov de 2017.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica:** da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; JR., George H. Lucas; LUCK David. **Estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing.** Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. 765 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a.ed. São Paulo: Atlas, 2000
- LAMY, Marcelo. Metodologia da pesquisa jurídica: técnicas de investigação, argumentação e redação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. 228 p.
- MARTINS, R. B. **Metodologia Científica**. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2009.
- MARQUEZ, Wagner Luiz. **Marketing**. 2.ed. Cianorte: Clube de Autores, 2013. 199 p.
- PEINADO, J; GRAEML, A. R. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.
- PRESSMAN, Roger S. **Software Engineering A Practitioner's Approach** 7. ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 2009. 930 p.
- SOUZA, Antônio Carlos de; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

ESOCIAL PARA EMPRESAS DO SIMPLES NACIONAL: UM ESTUDO EM PEQUENAS EMPRESAS DO SUL DE SANTA CATARINA

Elvis Fernandes Danielski¹; Marcos Volpato Lubave²; José Antonio Redivo Mattei³; Marcio Redivo Zanprogno⁴; Luiz de Noni⁵;

¹ Acadêmico. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. elvis.woldcont@gmail.com.

² Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. marcoslubave@gmail.com.

³ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. joseredivo@hotmail.com.

⁴ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. marcio@unibave.net.

⁵ Professor. Centro Universitário Barriga Verde - UNIBAVE. luiznoni9@gmail.com.

Resumo: A constante mudança na legislação trabalhista e a entrada em vigor do eSocial, fazem com que as empresas tenham que se reestruturar para evitar notificações. Esta pesquisa buscou analisar se as empresas do Simples Nacional do Sul de Santa Catarina estão preparadas frente ao eSocial. Na metodologia, foi utilizado o estudo multicase, através de pesquisa de levantamento de dados. Os resultados apontam que as empresas não possuem conhecimento aprofundado sobre o tema, apresentam dificuldade com a falta de informações e na complexidade da legislação. Verifica-se que a participação em cursos sobre o tema é baixa. Quanto à maneira de enxergar o eSocial, a maioria coloca a responsabilidade no profissional contábil. Conclui-se que as empresas não estão preparadas para o contexto do eSocial, pela falta de conhecimento aprofundado sobre o tema e pela pouca autonomia que as empresas apresentam frente ao eSocial.

Palavras-chave: eSocial. Simples Nacional. Empresas.

Introdução:

É de se considerar que a contabilidade no setor de departamento pessoal, através do surgimento da internet, está se tornando cada vez mais eficaz, trazendo mais confiabilidade e rapidez, na qual pode ser identificado através das várias informações que o governo tem acesso e dessa maneira consegue analisar e controlar com mais transparência as informações.

No que tange nas relações dos empregadores com os escritórios contábeis na área de departamento pessoal, de acordo com Marin, Silva e Gonçalves (2015) existem hábitos nas empresas que não estão em congruência com o que está consolidado na legislação, na qual podemos citar: admissão, rescisão e férias retroativas; atestado admissional realizado após a data de registro do empregado; acordos para fazer rescisão, não condizendo com a realidade; entre outros.

De acordo com Carvalho (2018), com a implantação do eSocial, que é o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e

Trabalhistas, irá ocorrer uma mudança radical na maneira como os empregadores analisam, se organizam e enviam as informações das relações trabalhistas ao fisco. Vale ressaltar que o eSocial não irá exigir coisas novas, mas sim exige o cumprimento das regras que já estão em vigor. De forma simplória o eSocial se define por ser um grande banco de dados sobre informações das relações de trabalho, na qual o governo terá acesso integralmente.

No entanto, com a implantação do eSocial, não haverá mais esses recursos ou adaptações que as empresas utilizam para de alguma maneira se beneficiar ou beneficiar outrem. Mas, entretanto, segundo Ruschel, Frezza e Utzig (2011) é importante ressaltar que as complexidades das leis trabalhistas também podem resultar em ambiguidade de interpretações, na qual pode assim se realizar uma situação que na verdade não está errada se aplicada a legislação, mas que houve uma interpretação diferente.

Através do contexto sobre a implantação do eSocial e os costumes que empresas e escritórios praticam, esta pesquisa tem como problema: as empresas do Simples Nacional estão preparadas para o eSocial? Diante desse problema o objetivo geral da pesquisa é analisar se as empresas estão preparadas para a mudança de rotina e hábitos que o eSocial irá exigir, com objetivos específicos se concentrando em identificar o que as empresas esperam do eSocial e mensurar o conhecimento das mesmas frente ao tema, para dessa forma descobrir soluções para possíveis dificuldades que os mesmos irão ter, pois as dificuldades poderão refletir em multas e prejuízos para as empresas.

Esta pesquisa justifica-se ao modo que se relaciona com um tema que está sendo muito discutido e comentado, mas que, no entanto, não existem muitos artigos publicados de modo que ainda faltam muitas lacunas para o tema. E se justifica também para que as empresas tenham uma base para verificar se estão adaptadas ao eSocial e no que podem melhorar frente ao tema.

Sistema Público de Escrituração Digital

O Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), segundo Rocha e Carvalho (2012) é um instrumento de governo eletrônico com a finalidade de simplificar e tornar mais transparentes as obrigações acessórias, reduzir a carga tributária, melhorar a forma e qualidade dos dados e informações transmitidas ao governo, ter uma

fiscalização mais sólida e assim conseqüentemente combater a sonegação, por meio do cruzamento das informações transmitidas.

De forma que se consolide o objetivo do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), e como reflete no eSocial, Oliveira e Ávila (2016) definem o SPED como um instrumento do Governo Federal que renova a relação entre fisco e contribuinte. A forma como essa ferramenta está sendo utilizada está sendo identificada pela maioria como uma maneira de impedir a sonegação fiscal e acabar com as fraudes na arrecadação tributária, fazendo assim com que as empresas tenham a necessidade de se estruturar na área tributária, proporcionando uma estabilidade com visão ao retorno tributário arrecadado pelo ente federativo. Esta visão também se estendem as áreas trabalhistas e previdenciárias.

Conforme o portal do SPED, os módulos que o SPED abrange são: O Conhecimento de Transporte eletrônico; Escrituração Contábil Digital; Escrituração Contábil Fiscal; Escrituração Fiscal Digital Contribuições; Escrituração Fiscal Digital ICMS IPI; Escrituração Fiscal Digital de Retenções e Outras Informações Fiscais; e-Financeira; Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas; Manifesto Eletrônico de Documentos Fiscais; Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica; Nota Fiscal Eletrônica; Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (RFB, 2019).

Mudanças na profissão contábil após o SPED

O SPED provocou muitas alterações conforme suas informações em tempo real. Diante disso, a contabilidade, segundo Sasso, Rosa e Barbosa (2011) sofreu impacto nas suas mais diversas áreas tecnológicas envolvidas, com benefícios envolvendo as demonstrações contábeis, tornando-as reais e íntegras, reduzindo os custos com documentos em papel, e a evolução dos serviços de Escrituração, fazendo com o mesmo se torne mais transparente.

O SPED surgiu para evoluir e revolucionar o sistema de informações contábeis, gerando situações que facilitem a vida das empresas e conseqüentemente do contador, na qual a informatização se constitui. Assim, o sistema também tem como objetivo fazer com que o fisco e o contribuinte tenham uma melhor integração, porque com a informatização das informações, a profissão contábil gera melhor aproveitamento (ARRUDA; GOMES; SANTOS, 2013).

No entendimento de Barp, Fortes e Sonaglio (2014), a função do profissional contábil passa a ser mais valorizada, obtendo também o papel de consultor com a

inovação do SPED, que provocou mudanças na legislação, na qual afetou e impactou a contabilidade. Levando assim o contador a seguir os procedimentos contábeis com mais atenção, garantindo que as informações sejam passadas aos fiscos com mais precisão, sendo ferramenta de auxílio na contabilidade gerencial, na organização, no controle e tomada de decisões.

eSocial e seus desafios

Em poucas e rápidas palavras, o eSocial é o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas, na qual é um programa do governo federal que vai abranger e de modo unificar o envio de informações trabalhistas, fiscais e previdenciárias. Essas informações deverão ser enviadas no formato de arquivos gerados a partir de seu próprio sistema onde serão cadastradas as informações que serão exigidas pelo eSocial (CARVALHO, 2018).

Segundo Marin, Silva e Gonçalves (2015) pode ser considerado uma divisão ou um marco nas relações de trabalho da mesma intensidade como foi a CLT. Desse modo, exigirá do profissional cuidado no que se refere a identificação e mapeamento dos riscos e ao seu saneamento com o objetivo de realizar os trabalhos e demandas de forma mais efetiva e correta conforme a legislação vigente.

Quirino (2014) menciona que posteriormente a transmissão do eSocial, as informações e dados no arquivo poderão ser cruzados automaticamente, assim as empresas terão que se reforçar com recursos humanos e conhecimento sólido sobre o assunto com o objetivo de estarem aptas a cumprir as novas exigências. Já Ribeiro (2012) forma e discute uma opinião diferente, que se define em comentar que para como todas as informações e dados estarão online e em poder consistente ao fisco, os empregadores serão permanentemente vigiados, tendo seus direitos deixados de lado.

Conforme comenta Tocchio (2014), a implantação do eSocial vai exigir e demandar a revisão e possíveis correções e alterações dos cadastros dos colaboradores, dos cargos e funções, jornadas de trabalho, abrangendo assim toda a estrutura e possivelmente haverá muitas lacunas a se completar para o correto envio das informações ao eSocial, influenciando assim procedimentos e políticas de RH, na qual a maneira mais certa e coerente para se manter dentro das exigências está na estruturação das rotinas de administração de pessoal, com o apoio de outras áreas.

Ao que mostra Lins *et al.* (2014) a adaptação das empresas e escritórios contábeis não ocorre apenas com ajustes de sistemas, se dá de forma muito mais ampla, considerando que existem cinco grandes pontos que precisam ser estudados, treinados e preparados para o eSocial, sendo elas: pessoas; tecnologia; revisão trabalhista, previdenciária e fiscal; processos, estruturas e governança.

Em referência à tecnologia, o principal ponto é identificar suas limitações para a nova demanda trabalhista, já em relação aos processos, se refere a análise constante de sua efetividade e eficácia, sendo revisados para a melhoria contínua na sua gestão e capacitação de esforços. No que tange as pessoas e suas relações, não se soluciona com normatização e ajustes iguais realizadas em sistemas, estruturas e computadores, mas sim de treinamentos para a capacitação das pessoas envolvidas no processo, focando objetivamente nos pontos que mais precisam atenção, e definindo um plano de comunicação para adaptação as mudanças.

Já para Viana, Amorim e Machado (2014) os desafios para os escritórios de contabilidade e empresas de um modo geral são: a definição de leiautes a serem atendidos, dos seus responsáveis e um plano de ação para atendimento dos mesmos; análise e revisão de procedimentos interno com objetividade e foco na integração; e também, conhecer e estudar o rol de riscos que advém das informações que estão sendo exigidas e os cruzamentos de dados feitos pelo eSocial, como já comentado.

Segundo Vellucci *et al.* (2018) as necessidades de adaptabilidade são os procedimentos e ações que precisam ser realizadas para o atendimento das exigências do eSocial. E os fatores críticos se referem aos pontos e questões de cumprimento de requisitos legais, que não é apenas solucionado com inserção de informações nos sistemas, mas se relaciona com hábitos e costumes em desacordo com a lei.

De tal modo, as relações entre escritórios contábeis e empresas, empregadores e empregadores estão mudando com a implantação do eSocial, ambos os lados precisarão ter mudanças que vão desde alterações sistemáticas, apenas com mudanças de sistemas e modo de registrar os procedimentos e enviar, como também vão desde hábitos e costumes que envolvem não apenas a participação de uma parte, mas de ambos, para que assim haja uma integração entre todos os setores e assim ocorra uma melhora contínua para a adaptação ao eSocial, usufruindo de controle e informações transparentes que o eSocial irá exigir e posteriormente oferecer.

Em relação aos eventos que precisam ser enviados e consequentemente validados pelo eSocial, de forma que a empresa fique de acordo com o sistema, estão representados no Quadro 1.

Quadro 1 – Eventos do eSocial

FASES	EVENTOS DE CADA FASE
Fase 1	Cadastro do Empregador e Tabelas
Fase 2	Dados dos trabalhadores e seus vínculos com as empresas (Eventos não Periódicos)
Fase 3	Folha de pagamento e EFD-Reinf (Eventos Periódicos)
Fase 4	Substituição da GFIP
Fase 5	Dados de segurança e saúde do trabalhador

Fonte: Adaptado de Pantaleão (2019).

Todos esses eventos e informações que precisam ser enviados ao eSocial seguem um cronograma, que vem sofrendo constantes mudanças, na qual informa em que período a empresa, de acordo com a sua classificação no eSocial, precisa enviar determinada informação.

Com relação às multas do eSocial, pode-se considerar que ainda não se possui informações concretas que orientam e comentam de forma confiável sobre o tema e que informam os valores das multas, no entanto, o Jornal Contábil (2019) lista as principais multas que as empresas e escritórios contábeis devem estar atentos, informando também valores, conforme abaixo:

- **Inclusão da folha de pagamento** - Nos casos de descumprimento dessa regra, as multas do eSocial têm valor variável a partir de R\$ 1.812,87.
- **Recolhimento do FGTS** - Se a empresa deixar de fazer o depósito, não computar parcela da remuneração do colaborador ou perder o prazo de pagamento, incidirão multas do eSocial, que variam de R\$ 10,64 a R\$ 106,41 por empregado que estiver com irregularidade no recolhimento.
- **Comunicação de férias** - Deixar de lançar essa informação no sistema pode acarretar multa de R\$ 170 por férias não comunicadas.
- **Admissão de empregados** - O descumprimento dessa regra é punível com multa de R\$ 3.000 por trabalhador não registrado, podendo dobrar em caso de reincidência. No caso das microempresas e empresas de pequeno porte, o valor é reduzido para R\$ 800.

- **Realização de exames médicos ocupacionais** - O descumprimento da regra é punível com multa entre R\$ 402,53 a R\$ 4.025,55 por exame que não for enviado. O valor é determinado de acordo com o número de empregados da empresa.
- **Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT)** - Quando a empresa deixa de emitir o documento ou de cumprir o prazo previsto, as multas do eSocial variam entre o limite mínimo e máximo do salário de contribuição do INSS.
- **Alterações dos dados do colaborador e do contrato de trabalho** - A multa em caso de descumprimento dessa regra é de R\$ 600 por trabalhador com dados desatualizados.

Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa, quanto aos objetivos tem abordagem descritiva, que se define segundo Gil (2011) como forma de descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, na qual uma de suas características mais significativas está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. De forma similar, Marconi e Lakatos (2002) ressaltam que a pesquisa descritiva se caracteriza na maneira de observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, na qual o pesquisador não omite opinião e não influencia nas ações.

Quanto ao problema, a pesquisa tem abordagem qualitativa, que é conceituado conforme Richardson (1999) como uma metodologia que descreve a complexidade de determinado problema, observa e analisa a influência e conseqüentemente a interferência de certas variáveis, entender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Já para Minayo (2003) é o caminho do pensamento a ser trilhado. Se define simplesmente por ser um conjunto de técnicas a serem adotadas para construir uma realidade.

Foi realizado o estudo de multicascos, que conforme aponta Yin (2001), consiste à replicação e não amostragem, ou seja, não permite generalização dos resultados para a toda a população, mas sim a possibilidade de previsão de resultados similares.

A totalidade deste estudo abrangeu seis empresas do Simples Nacional, que estão localizadas no Sul do Estado de Santa Catarina, na qual as mesmas foram selecionadas, conforme o critério de acessibilidade, que segundo Raupp e Beuren

(2014), se define por ser o critério menos rigoroso, na qual o pesquisador apenas obtém os elementos a que tem maior facilidade de acesso.

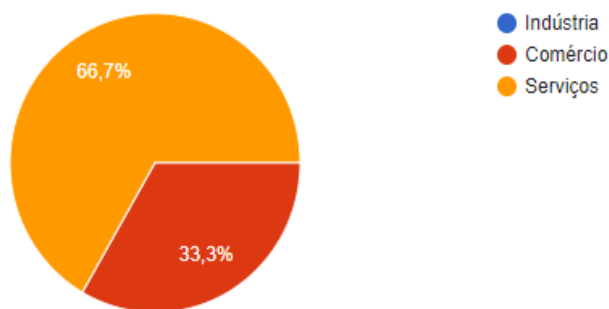
Foram entrevistados, dentre seis empresas, nove pessoas dos mais diversos setores das empresas, que responderam conforme questionários e perguntas pré-estabelecidas a fim de ter um padrão de conteúdo em meio ao assunto do estudo tratado.

Resultados e Discussão

A análise foi realizada através de respostas que em primeiro momento descrevem o ramo de atividade da empresa em que o entrevistado trabalha e seu cargo na mesma, para assim posteriormente comentar questões sobre o eSocial, questões essas que apresentam o conhecimento do entrevistado sobre o tema, analisando e observando as perspectivas, mensurando a influência e o impacto que o eSocial está causando e o modo como as empresas e pessoas estão se comportando frente ao contexto, na qual apresenta se os mesmos estão preparados para o eSocial.

Quando questionado qual o ramo de atividade da empresa, a maioria das respostas apresentaram empresas de serviços, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Qual o ramo de atividade da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

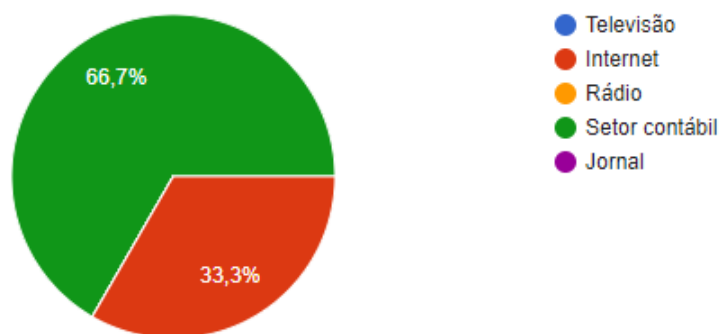
Conforme mostra o Gráfico 1, nenhuma indústria participou do questionário, contendo 66,7% de participação das empresas de serviços e 33,3% de empresas de comércio.

Em relação a função de cada funcionário que respondeu a pesquisa, 66,7% dos que responderam são auxiliares em alguma função, como exemplos, auxiliar

administrativo, auxiliar contábil e auxiliar financeiro. Apenas 16,65% são empresários e outros 16,65% são responsáveis pelo RH da empresa.

Quando questionado se conheciam o eSocial, todos os participantes responderam que sim. Posteriormente foi perguntado onde cada um ouviu falar do eSocial, na qual os meios em que mais as pessoas tomaram conhecimento do eSocial, são:

Gráfico 2 – Onde você ouviu falar do eSocial?

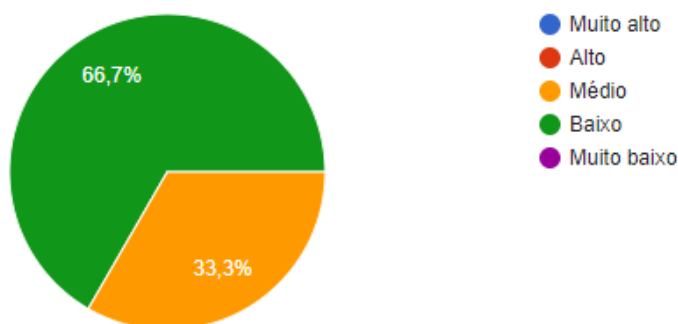


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme o Gráfico 2, o setor contábil se destaca pela forma onde as pessoas ficaram conhecendo o eSocial, com 66,7%, seguido da internet com 33,33%. Dos entrevistados, nenhum tomou conhecimento através da televisão, rádio ou jornal.

Quando os entrevistados ficaram à frente de um questionamento que perguntava o que é o eSocial de acordo com seu conhecimento sobre o tema, que na qual exigia responder de maneira aberta, com seus conhecimentos e considerações, a maioria das respostas foram condizentes com a resposta anterior que na qual afirmavam que conheciam o eSocial. No entanto, as respostas apresentaram que os entrevistados possuem conhecimento sobre o tema de maneira superficial, e não muito aprofundado. A resposta que mais conceituou o eSocial de forma simples e correta foi: “É um sistema de integração de vários órgãos que gerenciam o dia a dia do colaborador dentro das empresas” (DADOS DA PESQUISA, 2019).

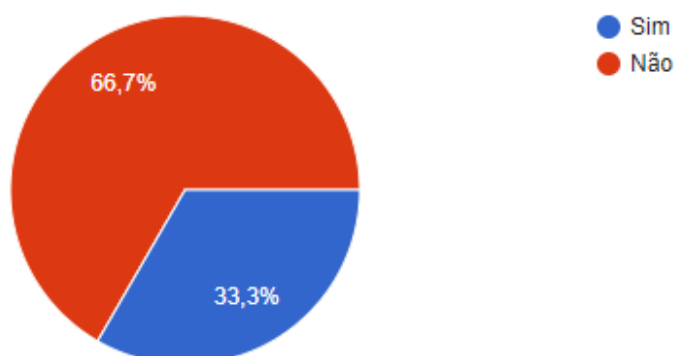
Prosseguindo e analisando questões que apresentam se os entrevistados possuem conhecimento de maneira superficial ou aprofundada, quando perguntados qual o nível de conhecimento de cada um sobre o eSocial, foi obtido as seguintes considerações:

Gráfico 3 – Qual seu nível de conhecimento frente ao eSocial?


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme pode-se analisar, a maioria das pessoas responderam que tem conhecimento baixo sobre o tema, mais especificamente, 66,7% das pessoas entrevistadas, e 33,7% das pessoas afirmam que tem conhecimento médio sobre o eSocial. Esse questionamento vai ao encontro do questionamento que solicitou que as pessoas comentassem o que é o eSocial de acordo com seu conhecimento, pois a maioria apresentou conhecimento superficial, na qual condiz com esta pergunta, na qual a maioria afirmou que tem conhecimento baixo.

Esse contexto explica o próximo questionamento, onde é interrogado se os entrevistados já participaram de algum curso sobre o eSocial:

Gráfico 4 – Você já participou de algum curso sobre o eSocial?


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao observar-se a resposta de que apenas 33,3% das pessoas interrogadas fizeram algum curso sobre o tema, pode-se concluir com segurança que a maioria não possui conhecimento aprofundado frente ao tema. Dos entrevistados que fizeram algum curso sobre o eSocial, 50% avaliaram a experiência com o curso sendo ótima, já os outros 50% avaliaram como bom.

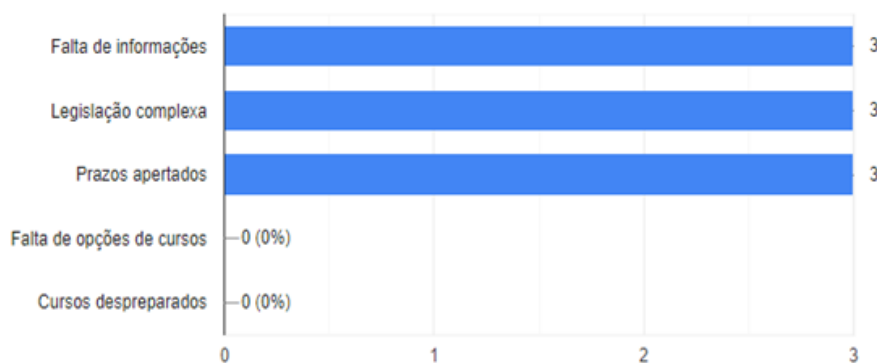
Em relação a parte mais prática do eSocial, da qual demanda informações e a forma como as empresas estão se adaptando ao eSocial, foi questionado: Como sua empresa está se preparando para o cumprimento das obrigações do eSocial?

Essa pergunta destacou algo importante sobre a maneira como as empresas visualizam o eSocial. A maioria dos entrevistados comentou que a empresa está coletando e enviando as informações ao escritório contábil e estão em adequação junto ao mesmo. Desperta um ponto interessante, na qual apresenta que as empresas relacionam o eSocial sempre ao contador, não possuindo um modo próprio de enxergar o eSocial e algum sistema que possibilite compreender e aplicar o eSocial de forma interna na empresa. Apenas uma resposta demonstrou possuir um sistema e um padrão de comportamento para melhor atender as obrigações de forma interna, sendo a seguinte resposta: “Temos um sistema já preparado para mandar as informações ao governo e orientamos nossos clientes das mudanças que estão ocorrendo com o eSocial e também temos acesso a consultoria.”

No entanto, apesar do tópico apresentado anteriormente, todas as empresas responderam que mantêm o cadastro dos funcionários atualizados, de acordo com o eSocial e de acordo com a solicitação dos escritórios contábeis.

Ao que se refere as dificuldades das empresas frente ao contexto do tema, tem-se no gráfico 5 as respostas:

Gráfico 5 – Quais dificuldades você encontra frente ao eSocial?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como nos aponta o Gráfico 5, as empresas sentem muita dificuldade com a falta de informações, com legislação complexa e prazos apertados. Os cursos apresentam boa reputação, não sendo motivo para dificuldade nas empresas, nos fazendo pensar que existem bons cursos sobre o tema para as empresas, ficando a escolha da empresa de fazer ou não.

Aos entrevistados serem questionados sobre a importância de todos os funcionários das empresas compreenderem o que é o eSocial, todas as respostas comentaram que é de grande importância que entendam. O ponto principal desta importância vai ao encontro a solicitação de informações que o eSocial exige, na qual com o conhecimento dos funcionários sobre o eSocial, fica mais fácil a solicitação de todas as informações para os mesmos.

Ao serem questionados sobre a opinião do envio de informações da segurança do trabalho para o eSocial, a grande maioria das respostas concorda com o envio, pois garante mais segurança ao trabalhador e a empresa, visando que as duas partes têm total esclarecimento sobre o contexto das informações enviadas.

Soluções para dificuldades frente ao eSocial

Em relação a tantos questionamentos de como o eSocial possa ser compreendido da melhor forma frente a tantas novas maneiras de organizar e executar as tarefas do departamento pessoal, soluções podem ser encontradas na forma de organizar a rotina, se adaptando a nova realidade, estabelecendo prioridades principalmente em informações que precisam ser enviadas em determinado prazo.

Como identificado nos gráficos desta pesquisa, a maioria dos entrevistados nunca participou de algum curso sobre o eSocial, e encontram dificuldades na falta de informações relacionadas ao assunto, sendo assim muito necessário a participação em cursos e eventos que tratam sobre o tema.

Buscar sistemas que se adequem ao modo de trabalhar e a rotina da empresa será essencial e fundamental para diminuir problemas futuros.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como tema: eSocial para empresas do Simples Nacional: um estudo em pequenas empresas do Sul de Santa Catarina. O estudo teve como

objetivo verificar e analisar se as empresas do Simples Nacional estão preparadas para o eSocial.

O eSocial é o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas, que unifica o envio das informações para o governo. Com o eSocial, o governo poderá ter acesso a informações que antes não teria acesso de maneira muito transparente, podendo assim analisar e controlar de forma mais eficiente todo o contexto de dessas informações que precisam ser enviadas.

A implantação do eSocial irá mudar o modo como as empresas se relacionam com as informações dos funcionários, necessitando correções e até mesmo alterações por conta das informações exigidas pelo sistema e a forma como vai ser exigido, em contexto com prazos e entre outros.

Em meio ao contexto, escritórios e empresas precisam se adaptar através de grandes desafios que vão muito além de simples ajustes de sistemas, mas sim de todo uma forma geral, indo de encontro também ao relacionamento com as pessoas. No entanto, visa unificar e passar mais transparência no que tange relações trabalhistas.

Em frente ao contexto estudado e com análise de resultados obtida, pode-se constatar que as empresas não estão preparadas para o eSocial, pelo menos não ao contexto e ao aprofundamento que o tema exige. Em relação ao conhecimento sobre o eSocial, todas as empresas conhecem, no entanto, apenas conhecem de maneira superficial.

Uma questão de grande preocupação em relação as empresas que participaram da pesquisa, está na visão em que a maioria compartilha sobre o eSocial, visualizando como algo na qual o escritório contábil deve assegurar a empresa na sua totalidade em relação ao contexto do sistema. As empresas não possuem autonomia ou conhecimento aprofundado para que possam colaborar com o relacionamento entre empresa e escritório contábil que o eSocial exige.

Ao serem questionados se já realizaram algum curso sobre o eSocial, a maioria respondeu que não, explicando de tal forma as dificuldades que as empresas enfrentam, na qual concentram falta de informações e legislação complexa, dificuldades nas quais se encontram pela falta de cursos, situação que não colabora para um conhecimento aprofundado sobre o tema.

Diante da maneira em que foi realizada a pesquisa, houve limitações no número de empresas que participaram da pesquisa, não sendo associado o resultado da

pesquisa para todas as empresas tributadas pelo Simples Nacional do Sul de Santa Catarina. Com um estudo e pesquisa com um número maior de empresas, o resultado poderá ser diferente, mostrando realidades diferentes sobre o tema.

Referências

ARRUDA, D. C. S; GOMES, É. Z; SANTOS, C. A. Uma na análise da percepção dos profissionais da área de contabilidade do município de Corumbá sobre o SPED. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n.1, Corumbá, 2013.

BARP, A. D.; FORTES, M. M. S.; SONAGLIO, D. Implementation Public Digital Bookkeeping System-Sped: Changes in Everyday Perception of Accounting Professionals. In: CONTECSI – INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 11, 2014. São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.

CARVALHO, Z. **eSocial nas Empresas e Escritórios Contábeis**. 1. ed. eBook: Nith Treinamentos, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

JORNAL CONTÁBIL. **Multas eSocial**: Atenção as penalidades aplicáveis. 2019. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/multas-esocial-atencao-as-penalidades-aplicaveis/>> Acesso em: 20 de set. 2019.

LINS, J.; CORDEIRO, M. GUILHOTO, R.; FIGUEIREDO, A. **A preparação das empresas para o eSocial**. São Paulo: PwC BRASIL, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 21. ed. Santo André, SP: Atlas, 2002.

MARIN, J. H.; SILVA, L. S.; GONÇALVES, N. O. **Auditoria trabalhista com ênfase no eSocial**. 1. ed. São Paulo: IOB SAGE, 2015.

MINAYO, M.C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, D. R.; ÁVILA, L. A. C. SPED – Sistema Público de Escrituração Digital: Um estudo do nível de qualificação dos profissionais contábeis em uma cidade do estado de Minas Gerais. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 21, n. 1, pp. 57-69, 2016.

QUIRINO, M. B. **Palestra E- SOCIAL (SPED/EFD-SOCIAL)** - Sistema de Escrituração Fiscal Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas - Novas Regras [online]; mai./2014. São Paulo, SP, BR: Sindicato dos Contabilistas de São Paulo, 2014.

PANTALEÃO, S. F. **Cronograma de implementação do esocial é dividido em grupos de empresas**. Disponível em:

<<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/Cronograma-esocial-grupo-de-empresas.htm>> Acesso em: 01 de jul. 2019.

RAUPP, F. M.; BEUREN, Ilse Maria; Metodologia da pesquisa aplicável as ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014, p. 76-96.

RIBEIRO, M. M. Leviaã Fiscal: Uma análise crítica do panóptico tributário. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro (SJRJ)**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 33, p. 97-112, abr., 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, S. K.; CARVALHO, F. N. Análise da percepção dos acadêmicos egressos do curso de ciências contábeis das instituições de ensino superior públicas da grande Florianópolis sobre o sistema público de escrituração digital. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 11, n. 31, p. 23-36, 2012.

RUSCHEL, M. E.; FREZZA, R.; UTZIG, M. J. S. O impacto do sped na Contabilidade desafios e perspectivas do profissional contábil. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 10, n. 9, p. 9-26, 2011.

SASSO, A.; ROSA, I. C.; BARBOSA, A. O SPED e seus Reflexos na Profissão Contábil. In: ENCONTRO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 6, 2011, Campo Mourão (PR). **Anais...** Campo Mourão: EPCT, 2011.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL – RFB. **SPED – Sistema Público de Escrituração Digital**. 2019. Disponível em: <<http://sped.rfb.gov.br/>> Acesso em: 07 de jun. 2019.

Confira o novo calendário de obrigatoriedade do eSocial. 2019. Disponível em: <<http://portal.esocial.gov.br/noticias/confira-o-novo-calendario-de-obrigatoriedade-do-esocial>> Acesso em: 02 de jul. 2019.

TOCCHIO, L. **Impactos e mudanças do eSocial nas empresas**. 2014. Disponível em: <http://www.protecao.com.br/noticias/geral/impactos_e_mudancas_do_esocial_nas_empresas/AQyAA5ja/7044> Acesso em: 07 de jun. 2019.

VELLUCCI, R. G.; VENELLI-COSTA, L.; CAPELLOZA, A.; KUBO, E. K. M. Os Desafios da Implantação do eSocial. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 1, p. 67-81, 2018.

VIANA, A.; AMORIM, A.; MACHADO, N. **Seminário eSocial nos Sistemas Datamace**. [CD-ROM]; 10 out. 2014. São Bernardo do Campo, SP, BR: Intersystem, 2014.

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

MARKETING TERRITORIAL E ROTAS CERVEJEIRAS DE SANTA CATARINA

Marcos Dalmoro¹; Miguelangelo Gianezini²

¹ Unibave – marcos.dalmoro@unibave.net

²Unesc - miguelangelo@unesc.net

Resumo Na ótica plural da estratégia, competitividade e desenvolvimento, cidades e territórios (regiões) têm buscado estruturar-se para atrair indústrias, serviços e demais possibilidades que possam fazer com que a dinâmica da economia de um determinado local se torne mais eficiente. A evolução dos aspectos econômicos e sociais de determinados territórios desencadeou novas possibilidades de atividades socioeconômicas, que por sua vez podem estar contidos em iniciativas do chamado Marketing Territorial. Este artigo se propõe a analisar iniciativas existentes e o desenvolvimento local, com foco nos casos de duas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina, Brasil. Quanto aos fins a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Foi realizado o levantamento documental que englobou: pesquisas de mercado prévias, Legislação vigente e documentos das organizações, onde foi possível constatar iniciativas de marketing territorial nas estratégias atuais e realizada uma série de sugestões para posterior aprimoramento.

Palavras-chave: Turismo cervejeiro. Marketing de lugares. Dinâmica organizacional. Desenvolvimento socioeconômico.

Introdução

A projeção do território² tem se tornado pauta relevante na discussão contemporânea da gestão pública e empresarial, bem como a definição de estratégias competitivas que permitam a cidades, regiões, estados, países ou mesmo grupo de países, complementar ou alavancar sua economia. Neste processo, o marketing pode atuar como elemento potencializador, na tarefa de trazer benefícios à *stakeholders*, incluindo-se aqui pessoas residentes e organizações locais.

No meio organizacional, desde 1935, a *American Marketing Association* (AMA) definiu marketing como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”; e em 2013 a mesma associação atualizou o entendimento, quando redefiniu marketing da seguinte forma:

² Cabe esclarecer que neste estudo, as expressões “território” e “territorial” são utilizadas diretamente relacionadas ao *marketing territorial* ou *de lugares* (conceituado no cap. 2) que por sua vez, guarda distinção da concepção de “desenvolvimento territorial”, sendo esse último um dos métodos de se considerar as formas de atuação do Estado e de atores locais na promoção de políticas de desenvolvimento e de combate à pobreza no Brasil, resultando na implantação dos chamados “territórios da cidadania” (CORREA, 2009).

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMA, 2013).³

No meio acadêmico, este ainda é um campo recente. No início deste século, um dos principais referenciais da área, Phillip Kotler, vai explicar o marketing como sendo um processo social “por meio dos quais, pessoas e grupos, obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Há marcas, organizações e mesmo pessoas que recorrem ao marketing para gerar ou agregar valor, que por sua vez pode assim ser convertido em oportunidades. E com a velocidade das mudanças mercadológicas é fundamental que as estratégias estejam alinhadas para que as oportunidades não sejam desperdiçadas.

Cidades e territórios (regiões) têm buscado estruturar-se para dar segurança a investidores e conforto a moradores, atraindo indústrias, serviços e demais possibilidades que possam fazer com que a dinâmica da economia daquele local seja cada vez mais eficiente. Com a implantação e rápida difusão da estratégia de planejamento territorial, a evolução dos aspectos econômicos e sociais de determinados territórios urbanos (e alguns rurais) desencadeou novas possibilidades de atividades socioeconômicas, como feiras, eventos e turismo de lugares.

Levando-se em consideração os frutos que possam ser colhidos com a aplicação de estratégias e fomento do marketing territorial no âmbito socioeconômico de cidades e/ou regiões, resultando em maior competitividade na atração de negócios e turismo no setor cervejeiro e podendo ser incluído em políticas públicas de desenvolvimento local e regional, este trabalho mostra sua relevância e importância ao identificar potenciais turísticos para Santa Catarina no entorno de duas rotas cervejeiras do estado.

Considerou-se ainda o aspecto potencial de negócio do mercado cervejeiro artesanal que começa a ganhar relevância no Brasil, em meio a uma mudança de cultura, cujos consumidores de cerveja passam a ser mais exigentes com o produto que estão consumindo (DIAS; LEITE, 2017).

³ Do original em inglês: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Em um comparativo de mercados, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2017, o segmento de micro cervejarias, movimentava cerca de US\$ 20 bilhões ao ano nos Estados Unidos, com 3.418 micro indústrias de cerveja, enquanto dados do mesmo período, indicam que o Brasil possuía apenas 200 destas cervejarias, segundo dados da ABRACERVA (2017). Definindo assim, o movimento como uma das tendências do mercado, o turismo cervejeiro. Em 2018 o Brasil já reunia o registro de 679 estabelecimentos com a mesma classificação e com grande potencial de expansão, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018).

Em 2018, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE, 2018) realizou estudo no qual se buscou entender a realidade do mercado cervejeiro no estado, trazendo dados e particularidades das cervejarias catarinenses. No estudo foi identificado que mais de 72% dos produtores do estado têm fabricação em plantas industriais próprias e apenas 1,52% em brewpubs⁴.

Procedimentos Metodológicos

Para analisar os dados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo, considerando a abordagem qualitativa.

As informações foram detalhadas, organizadas e confrontadas com o referencial de acordo com duas grandes categorias:

- a) Aspectos representativos do Marketing Territorial: Turismo de negócios; Produção de bebidas; e Gastronomia; e
- b) Elementos do Desenvolvimento Local: quantidade e diversidade de organizações participantes; estratégias de desenvolvimento; potencial para políticas públicas.

Diante disso o estudo buscou compreender as práticas existentes em dois territórios distintos dentro do estado de Santa Catarina: Iniciativas com predomínio da cultura da cerveja artesanal (mas não exclusivamente) nas mesorregiões do Vale do Itajaí e a da Grande Florianópolis, abarcando assim dados nos mesmos segmentos produzidos dentro do estado.

⁴ Brewpubs: locais onde a cerveja é produzida e também comercializada /consumida. Apesar do Brasil ainda não estabelecer uma Lei que caracterize a conceituação de um *brewpub*, a cidade de Blumenau-SC, por meio da Lei complementar N. 1.139, aponta que o estabelecimento pode ser considerado um *brewpub* quando produz abaixo de 10 mil litros ao mês de cerveja.

Com economia diversificada, atrativos naturais e diversidade cultural, as duas regiões de Santa Catarina, já são destinos/lugares de referência. Ainda assim, o turismo a partir de rotas cervejeiras pode representar uma possibilidade de contribuição no desenvolvimento destes locais, ao passo que pode servir de modelo para o desenvolvimento de outras regiões de Santa Catarina.

Para a coleta de dados, foram realizadas as entrevistas e posterior análise dos apontamentos, levando em consideração a visão dos agentes envolvido no processo de marketing territorial das rotas cervejeiras.

O levantamento documental englobou: a) pesquisas de mercado prévias, com destaque para a análise diagnóstica realizada pelo SEBRAE em 2018 e b) documentos das duas iniciativas mencionadas.

As demais informações e dados foram coletados em entrevistas presenciais e on-line (via e-mail) entre os meses de fevereiro e abril de 2019 de acordo com disponibilidade e agenda dos informantes e entrevistados, que após levantamento preliminar foram definidos como:

- a) Gestor da iniciativa Vale da Cerveja;
- b) Gestor da iniciativa Caminho Cervejeiro;
- c) Gestor da Associação de Microcervejarias da Região Metropolitana de Florianópolis/União Cervejeira;
- d) Gestor da Associação dos Empreendedores de Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais da Região Metropolitana de Florianópolis (AMPE Metropolitana);
- e) Gestor do Grupo de Trabalho do Turismo Cervejeiro, organizado pela Federação das Associações das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedor Individual de Santa Catarina (Fampesc);⁵
- f) Gestor de empresa turística que vem realizando estudo para implantação de visitas guiadas nas rotas cervejeiras.

As demais características dos entrevistados estão relacionadas no quadro 1.

⁵ O gestor do Grupo de Trabalho é o mesmo entrevistado responsável pela iniciativa Caminho Cervejeiro.

Quadro 1 – Quadro de entrevistados

	Idade (anos)	Sexo	Cidade	Empresas/iniciativas	Formação
E1	44	Masculino	Florianópolis	Iniciativa Caminho Cervejeiro e GT Turismo Cervejeiro	Direito
E2	45	Masculino	Imbituba	Empresário de Operadora de turismo	Filosofia
E3	32	Masculino	Blumenau	Iniciativa Vale Cervejeiro	Engenharia Civil e Beer Somelier
E4	33	Masculino	Florianópolis	Ampe Metropolitana	Administração
E5	38	Feminino	Florianópolis	União Cervejeira	N/D

Fonte: Autor (2019)

Resultados e Discussão

Por ordem de “fundação” a rota cervejeira Vale da Cerveja é apresentada primeiro. Ela reúne 13 estabelecimentos, sendo dozes cervejarias e uma escola voltada à capacitação de pessoas em diversos aspectos relacionados ao mundo da cerveja.

Está localizada na região turística denominada Vale Europeu, e desde sua criação, em 2016, a iniciativa deu ainda mais visibilidade ao título de “Capital Brasileira da Cerveja” à cidade de Blumenau. A rota foi desenvolvida a partir do trabalho de um comitê gestor que incluiu diversos representantes da cadeia produtiva de cerveja da região.

A iniciativa é regionalizada e segmentada, atendendo a um nicho específico de público, interessado na cultura cervejeira. Por meio de produtos e serviços relacionados à cerveja, são oferecidas opções para os turistas interessados na bebida, aventureiros e adeptos a atrações culturais. A construção do roteiro foi realizada com a consultoria do Senac/SC, que desenvolveu uma metodologia específica para o projeto de roteirização da cerveja no Vale Europeu.

O propósito da rota é contribuir diretamente para o desenvolvimento regional. Os estabelecimentos estão divididos em sete cidades diferentes e formam um roteiro que envolvem passeios pelas fábricas, minicursos e visita a pontos turísticos das cidades. As participantes⁶ desta iniciativa até o final de 2018 estão listadas no quadro 2.

⁶ Para a caracterização, optou-se por manter o nome fantasia das cervejarias, por intermédio do uso de sua nomenclatura comercial como utilizada no âmbito da respectiva rota/iniciativa.

Quadro 2 – Quadro com as participantes do Vale da Cerveja

Cervejaria	Cidade
Alles Blau	Blumenau
Berghain	Timbó
Bierland	Blumenau
Blauer Berg	Timbó
Cerveja Blumenau	Blumenau
Container	Blumenau
Das Bier	Gaspar
Eisenbahn	Blumenau
Escola Superior de Cerveja e Malte-ESCM	Blumenau
Handwerk	Ibirama
Schornstein	Pomerode
Zehn Bier	Brusque
Kiezen-ruw	Guabiruba

Fonte: Autor, 2019.

Por sua vez, a rota Caminho Cervejeiro, localizada na região da grande Florianópolis, reúne nove cervejarias que fazem parte do conglomerado que desenvolve um passeio integrado a outros atrativos das seis cidades envolvidas. Fruto de um esforço conjunto do Sebrae/SC, da Associação dos Empreendedores de Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais da Região Metropolitana de Florianópolis - AMPE e da União Cervejeira da Grande Florianópolis, a iniciativa tem o intuito de diversificar o turismo em Santa Catarina, principalmente da região da capital, além de estimular o crescimento das produtoras locais de cerveja artesanal.

Os passeios passam por fábricas de cerveja, incluindo informações sobre o processo de produção e para oferecer degustações dos rótulos produzidos. Os roteiros contam também com passeios culturais por locais históricos e refeições em bares e restaurantes que servem pratos que harmonizam com cervejas locais. Até o final de 2018 as participantes desta iniciativa estão elencadas no quadro 3.

Quadro 3 – Participantes do Caminho Cervejeiro

Cervejaria	Cidade
Bayer Bier	Florianópolis
Da Ilha	Florianópolis
Faixa Preta	Santo Amaro da Imperatriz
Jester	Águas Mornas
Kairós	Florianópolis
Nefasta	São José
Sunset Brew	Tijucas
Únika	Rancho Queimado
Weinmann	São José

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Identificados os negócios, cabe mencionar que a maior parte destas cervejarias (mais de 70%), produz suas cervejas em fábrica própria, tornando os *brewpubs* uma tendência para receber os visitantes.

Durante a coleta de dados para esta pesquisa foi identificado que algumas percepções ratificam as informações destacadas pelos autores que embasam o estudo.

Como ressaltado pelo entrevistado 3, qual seja a importância da união das iniciativas cervejeira para fortalecimento dos empreendimentos, destacando que ao juntar várias empresas com o mesmo objetivo, é possível identificar um efeito grandioso da difusão da cerveja artesanal, além da democratização, levando-a ser a primeira opção do consumidor na compra espontânea.

Quanto mais fortalecermos a identidade das cervejas artesanais na cabeça do consumidor, mais vamos crescer. É muito difícil você ter acesso a uma grande cervejaria, uma *mainstreaming*⁷, agora quando uma pessoa entra em uma cervejaria artesanal ela se encanta com as cores, com o som, com a diversidade de coisas que tem ali, com a facilidade de acesso. Lembrando que sempre é uma indústria alimentícia e necessário ter um cuidado enorme com isso. O engajamento das pessoas, quando eles vêm as cores da sua fábrica, quando eles veem que a cerveja começa e termina em um mesmo local. Vem a matéria prima chegando, tem a possibilidade de sentir o gosto da cerveja pronta, isso gera um engajamento, e conseqüentemente gera um padrão de consumo diferente. (E3)

Corroborando a opinião dos entrevistados, encontram-se as constatações de Cidrais (2001, p.44), para quem, os agentes envolvidos no processo assumem um papel de protagonistas no desenvolvimento local, uma vez que, o marketing territorial “resulta da atuação de diversos agentes e da comunicação que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos com que se relacionam”.

Do ponto de vista das políticas públicas e incentivos para as iniciativas estudadas, constatou-se, como mais relevante, o projeto Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil (SANTA CATARINA, 2019) – fruto das ações do Grupo de Trabalho de Turismo Cervejeiro da Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte (SOL) – que reúne representantes do setor de todo o estado, e é coordenado pela Federação das Associações das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais de Santa Catarina (Fampesc), com apoio da Santur e Sebrae/SC. A iniciativa visa

⁷ Mainstreaming é a corrente de pensamento mais comum ou generalizada no contexto de determinada cultura.

organizar um conjunto de roteiros de turismo cervejeiro em cinco regiões turísticas, que têm em comum o apreço pela produção e degustação da bebida.

A determinação de um público-alvo para as ações ainda está em andamento, conforme mencionado pelo entrevistado 1, que descreve a ação como um dos principais desafios do projeto de expansão das rotas.

Quando a gente foca nos brewlovers⁸, você tem um público amplamente segmentado, onde é fácil chegar nele. Mas é um público pequeno, ainda no Brasil. Não se compara em nada com os Estados Unidos da América (EUA), Alemanha ou qualquer outro destino cervejeiro do mundo. Então como ponto positivo você tem um público altamente segmentado, mas você tem uma população muito pequena, identificada, em termos de marketing, e a gente tem feito experiências com isso. Uma delas é ampliação da população para o turista em geral, porque aí você ressignifica o público alvo do teu produto turístico. Só que assim perdemos um pouco em segmentação e em nicho, mas amplia o espectro para formar mais brewlovers, para um mercado futuro. (E1)

Kotler (1994), reforça, que o marketing territorial pode ser utilizado para múltiplos objetivos, como contribuir para a construção de uma imagem positiva de um determinado lugar e assim, ser motivo de atração por parte de empresas, turistas, instituições e eventos.

Em relação ao bechmarking⁹ realizado entre as iniciativas, como ação fundamental para o desenvolvimento das rotas, o entrevistado 2 divide a experiência pessoal aplicada a outro produto turístico “eu já trago a experiência do turismo na rota da baleia franca, que é Imbituba, Garopaba e Laguna, e tinha um grande interesse em trabalhar na rota cervejeira”, entendendo que, a cultura cervejeira de Santa Catarina é, um produto ícone, que pode ser usado dentro como um trunfo para o turismo do estado, pensando em eixos temáticos.

Questionado sobre a manutenção de um público específico o entrevistado 1 salienta que o público-alvo está em constante estudo, aperfeiçoamento e adaptação, lança-se os produtos, já trabalhando com operadoras, mas segue-se em constantes testes de produto. “A inovação hoje tem muito disso, você lança um produto, testa e vai ajustando, e é neste momento que nós estamos em Florianópolis”.

⁸ *Brewlovers* são consideradas as pessoas apaixonadas pela cultura cervejeira e consumidor assíduo de cervejarias.

⁹ Benchmarking é o processo de busca de melhores práticas numa determinada área e que conduzem a um desempenho superior. Comumente ação é realizada a partir do interesse de uma empresa que examina como outra realiza uma função específica objetivando melhorar a forma como realiza uma mesma atividade.

O entrevistado 2 trata do público como um processo em construção também.

Estamos construindo o público, o que a gente tem feito, em pouco menos de dois anos são testes e pilotos, com agentes de viagens, com alguns grupos de turistas, para gente saber qual é o público que vai querer consumir o produto “Rota Cervejeira”, e para que ele vai querer vir, se ele vai vir, por exemplo, só para fazer o roteiro da cerveja ou se ele vai querer agregar outras coisas do destino com a cerveja. (E2)

O entrevistado reforça que a ação precisa estar focada na diferenciação, onde os turistas demonstram buscar experiências de vida.

Eu posso não usar os ícones daquela região, mas posso botar um manjeriço diferente numa comida e aquilo é uma experiência gastronômica por si só, o que a gente quer é um roteiro de experiência que seja transformador, então o nosso roteiro ele não vende assim: “Vá numa cervejaria beber cerveja feita na cervejaria” quem faz isso é bebedor de cerveja, a gente vende o roteiro para conhecer a cultura cervejeira de Santa Catarina, e para você conhecer como é que faz cerveja, que tipo de cerveja que existe, quais os tipos de escolas cervejeiras que existem, o que que é fabricado em Santa Catarina, e porque que é fabricado um determinado tipo de cerveja a relação histórica que a gente tem com essa bebida que é a cerveja. (E2)

Já o entrevistado 3 salienta que a rota, a qual representa foi pensada para fortalecer a região, independente do público:

A rota foi pensada para todo o público, já tem uma tradição de produção de cerveja artesanal, especialmente os chamados “paneiros¹⁰” antigamente, mas eram cervejarias que geravam 12 mil litros por mês, mas isso dez anos depois que Blumenau foi fundada, nós já temos uma cultura cervejeira, já temos uma colonização alemã muito formatada na cerveja, austríacos, além de italianos, isso tudo vem da identidade da cidade e claro associação natural ao vale da cerveja. (E3)

Como destaca Vitte (2006), o processo de gestão do desenvolvimento local, pode ser diferenciado e discutido por meio da análise das ações e estratégias de desenvolvimento implementadas por vários agentes, em especial o Estado, permitindo avaliar seus resultados socioeconômicos e observar como ocorre a materialização dessas estratégias no espaço (ou no ambiente construído), que resultam em alterações do conteúdo e do significado desse espaço.

¹⁰ Paneiros são os produtores caseiros de cerveja artesanal que produzem sua própria bebida em panelas simples em pequena escala.

Para o entrevistado 3, a região do vale já é referência, por ter a capital nacional da cerveja, onde a cerveja artesanal é um ícone da cultura local.

É onde acontece a principal Oktoberfest do país, uma vez no ano e a Sommerfest, em janeiro, com belezas naturais e turismo de compras, na indústria têxtil, mas a indústria cervejeira é o produto do ano todo, então toda a região entende que é muito importante as cervejarias estarem muito fortes e qualificadas, medalhadas com produtos de nível mundial, o que a gente tem hoje fabricados aqui no Vale da Cerveja competem e ganham medalhas mundialmente, batem em muitos países, está no *ranking*, isso é relativamente novo então esse movimento novo está sempre se fortalecendo, e nós somos produto do ano e pro ano todo. (E3)

Assim, é possível afirmar que a implantação de um roteiro turístico tende a atrair um impacto positivo local, se pensado de forma sustentável, com controle e envolvendo as necessidades de todos os *stakeholders* é possível vislumbrar possibilidades positivas. Desenvolvendo ainda mais o produto e melhorando a qualidade de vida também da comunidade envolvida.

Quanto à participação do estado, por meio de políticas públicas, que auxiliem no desenvolvimento de rotas ainda são “tímidas”. A entrevistada 5 ressalta que possuem apoio do Sebrae, Ampe Metropolitana e Secretaria do Turismo do Estado, juntamente com a União Cervejeira da Grande Florianópolis. Sem citar uma política definida por parte do governo, seja de algum município, estado ou federal.

Além do projeto Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil, o entrevistado 1 afirma desconhecer iniciativas de políticas públicas que atendam às necessidades do setor.

Eu não conheço no Brasil nenhuma política pública eficiente de criação de produto turístico. A nossa experiência com o Caminho Cervejeiro é fazer isso com a iniciativa privada. Mas também existem pouquíssimas empresas, no estado de Santa Catarina interessadas neste tipo de investimento. Você não tem operadoras locais com *know-how* de criação de produtos turísticos, em especial de turismo cervejeiro. Então isso é um pronto fraco e consideramos uma ameaça, inclusive. O Sebrae tem trabalhado rotas e roteiros, com as suas metodologias, a gente vem também sugerindo modificações para o Sebrae na sua metodologia de criação de produtos e rotas. (E1)

Gomes (2014, p.27), apresenta um posicionamento sobre o formato de captação de investimentos para um determinado território que necessita cativar uma categoria de pessoas e de negócios “é necessário definir cuidadosamente a estratégia

de marketing para atingir os seus objetivos. Interessa distinguir três grupos de mercados alvo de um lugar: os que interessam atrair, aqueles que são aceitáveis e os que são indesejáveis”.

Na visão do entrevistado 3, algumas iniciativas por parte de agentes governamentais auxiliam o dia-dia do empreendedor cervejeiro.

Já existe uma legislação mas não atendem a maioria, existe uma disposição do poder público, vejo isso em Blumenau, para contribuir e facilitar a vida das cervejas artesanais, tanto na implantação quanto na operação, aqui tem uma lei que permite que as cervejarias artesanais jogarem seus resíduos na linha de esgoto tratado, mas nem toda a cidade tem esgoto tratado, existe sim uma predisposição do poder público em sempre estar incentivando, organizando eventos, baixando custos, ouvindo as cervejarias. (E3)

Gomes (2014, p. 25), aponta ainda que os territórios se deparam cada vez mais com a necessidade de desenvolverem estratégias no sentido de atrair diferenciais individuais. “Atualmente os territórios competem por recursos, investimentos, mercados de exportação, negócios e indústria, investimento, residentes e trabalhadores”.

As estratégias adotadas para promoção das rotas são diversificadas. Para o entrevistado 3, os caminhos encontrados variam de empresa para empresa, “cada uma tem uma estratégia, basicamente começa por uma cerveja e um *chopp* de qualidade, trabalhar um preço acessível, daí vai da estratégia de cada um, alguns usam estilos, é relativo”.

Para o entrevistado 3, os principais aspectos a serem incrementados para o crescimento das rotas estão ligados à sinalização turística, promoção de mais eventos cervejeiros, e incremento de leis que diminuam a carga de impostos sobre cervejarias locais.

O entrevistado 2, completa com as possibilidades de se correlacionar algumas atrações que poderiam se complementar como atrativos ao turismo cervejeiro:

Algumas rotas turísticas são bem temáticas, outras são ícones como a rota da Baleia Franca, no sul do estado, outras tem um tema, como explorar a natureza, é o caso de Bonito - MT. Esse produto (a rota cervejeira) especificamente, é um ícone, é um ícone da cultura catarinense, do ponto de vista do marketing a gente pode usar esses produtos de experiências em cima dos ícones dos destinos, e transformar a visão do que se pode fazer em cada destino a partir desses ícones, e esses produtos servem de ícones, em outras situações, como o parque Unipraias, de Balneário Camboriú, ele não é um ícone da cidade, o ícone da cidade é ser uma praia urbana, mas

ele tem um produto de diversão muito legal, há vários tipos de produtos turísticos, o nosso é um produto iconográfico, então se a gente pensar como vamos usar estratégias específicas de marketing têm que avaliar cada produto, o nosso é um produto que é ícone, que é representativo na nossa cultura, e agora é transformar esse ícone num objeto de desejo para as pessoas virem aqui. (E2)

Assim, observados os resultados, o presente trabalho trouxe literatura e apontamentos acerca do Marketing territorial, desenvolvimento local, com foco no cenário da produção comercialização da cerveja artesanal para duas iniciativas no estado brasileiro de Santa Catarina.

Considerações Finais

Diante da realização deste estudo tornou-se possível entender a relevância de ações de marketing territorial para o desenvolvimento de um determinado local. O assunto deve ganhar amplitude para que seja discutido e aplicado a outros espaços/lugares. Em um contexto de globalização de marcas e formas de consumo e crescente com competitividade entre os territórios para atrair novos empreendimentos.

Reitera-se que a prática do marketing territorial pode se mostrar como uma ferramenta eficaz para que os territórios possam se afirmar em consonância de um desenvolvimento local sustentável.

Dentro das percepções observadas durante o desenvolver desta pesquisa, é possível destacar que as iniciativas de rotas cervejeiras estão estruturadas entre si, já possuem material informativo e participam de eventos cervejeiros para promoção das marcas integrantes dos conglomerados.

Entretanto, observou-se que ainda precisam de articulação e investimento em estratégias de marketing mais robustas. Os produtos (rota) existem, mas ainda não é possível comprar pacotes turísticos de maneira fácil. É necessário contato externo com agência de turismo que articula o passeio.

As políticas de incentivo à formação de rotas cervejeiras podem ainda ser tratadas como *case* para desenvolvimento de novos produtos turísticos para o estado, como incentivos à criação de novos ícones arquitetônicos, incentivo fiscal ao trade turístico, organização das opções de turismo de experiência e desenvolvimento participativo da estratégia de promoção destes territórios. Aproveitando a boa reputação nacional e internacional do estado, ligando a imagem de diversidade climática e atrativos turísticos e históricos com aptidão para geração de renda a partir

do turismo.

Ademais, ainda que as rotas cervejeiras, em todo o mundo, não sejam obrigatoriamente vinculadas à exclusividade da cerveja artesanal, é perceptível o poder de mercado deste segmento para o objeto de estudo, além do potencial para ampliar as estratégias relacionadas à fabricação e comercialização do segmento de cervejas artesanais, que carecem de estudos interdisciplinares complementares que auxiliem na compreensão deste contexto, aplicado à realidade brasileira e ampliação do mercado catarinense.

Sugere-se assim, a ampliação do olhar da estratégia de formação de rotas cervejeiras para a região sul do estado, justificando-se pela sua importância no contexto cervejeiro nacional. Duas grandes cervejarias artesanais: *Lohn Bier*, localizada em Lauro Müller, e *Saint Bier*, localizada em Forquilha, têm grande potencial produtivo e apelo de marca para ganhar destaque também pela qualidade do produto, além da formatação do negócio estar estruturada com fábrica e *brewpub*.

Referências

ABRACERVA. **Site institucional**. 2017. Disponível em: <<https://abracerva.com.br/>> Acesso em: 11 de mai de 2019.

AMA. The American Marketing Association. **Definition of Marketing** 2013. Chicago: AMA, jul., 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em: 29 mar 2018.

CAMINHO CERVEJEIRO. Grande Floripa. **Site institucional**, 2018 Disponível em: <<http://caminhocervejeiro.com.br>>. Acesso em 03 abr. 2019.

CIDRAIS, A. **O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas**. Barcelona: Biblio 3W, 2001.

CORREA, V. P. Desenvolvimento territorial e a Implantação de políticas públicas Brasileiras vinculadas a esta Perspectiva. **Boletim IPEA**. Regional, urbano e ambiental, n. 03, pp 23-37, dez. 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/boletim_regional/091220_boletimregional3_cap3.pdf>. Acesso em 03 abr. 2018.

DIAS, J. A.; LEITE, D. B. Cerveja tradicional ou artesanal? Análise dos fatores que influenciam o consumo de cerveja na cidade de Cuiabá-MT. **Revista Agropampa**, v.2, n.2, p. 2017-223, 2017.

GOMES, P. M. P. L. **Marketing Territorial e desenvolvimento**: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. 97 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). Departamento de Geografia da Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014

KOTLER, J. P. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTTLER, J. P., ASPLUND, C., REIN, I. E HAIDER, D. **Marketing Places Europe**. Londres: Prentice Hall, 1999.

MAPA. **Anuário da Cerveja no Brasil 2017**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-mapa.pdf/view> > Acesso em 09 de mar de 2019

MAPA. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>> Acesso em 09 mar de 2019

SANTA CATARINA. **Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil**. Disponível em: <<http://turismocervejeiro.fampesc.org.br/santa-catarina-o-destino-cervejeiro-do-brasil>> Acesso em: 11 de mai de 2019.

SEBRAE. **Microcervejarias**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)> Acesso em: 22 de fev de 2019.

SEBRAE. **Mercado Cervejeiro em Santa Catarina: Desafios e Oportunidades. Análise Diagnóstica**, 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/analise-diagnostica-de-mercado/setor-cervejeiro-em-santa-catarina>> Acesso em: 22 de fev de 2019.

VALE DA CERVEJA. **Site institucional**. Disponível em: <<https://valedacerveja.com>> Acesso em: 11 de mai de 2019.

VITTE, C. de C. S. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v.8, n.13, p.77-87, 2006.

PERFIL COMPORTAMENTAL DOS ACADÊMICOS DE ALGUNS CURSOS EM UM CENTRO UNIVERSITÁRIO NO SUL DE SANTA CATARINA

Tiago Farias Margotti¹; Rovânio Bussolo²; Volnei Margotti³; Alisson Joaquim Flor⁴; Fabricio Trevisol Bordignon⁵; Flávio Schlickmann⁶; Hermann Joseph Braun⁷

¹Graduação. Unibave. margotti12@hotmail.com

²Graduação. Unibave. rovaniob@gmail.com

³Graduação. Unibave. volneimargotti@yahoo.com.br

⁴Graduação. Unibave. alissonjoaquimflor@gmail.com

⁵Graduação. Unibave. bordignon.fabricio@hotmail.com

⁶Graduação. Unibave. flaviounibave@gmail.com

⁷Graduação. Unibave. hjbraun@gmail.com

Resumo: Por entender que cada ser humano possui características próprias e que influenciam no comportamento, especialmente no âmbito profissional, surge uma indagação: a escolha de cada curso de graduação pelos acadêmicos, mesmo que inconsciente, carrega tendências comportamentais afetos à área escolhida? Este trabalho tem como principal objetivo verificar se os acadêmicos de diversos cursos de graduação do em um Centro Universitário no Sul de Santa Catarina, apresentam perfil comportamental afeto à área. A pesquisa foi feita com acadêmicos de diversos cursos de graduação, por meio de um questionário estruturado, de autoria do IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. Os agrupamentos dos perfis comportamentais seguem a classificação de Ned Herrmann que os agrupou em quatro tipos: águia, gato, lobo e tubarão. A pesquisa é exploratória com abordagem quantitativa. Os resultados revelaram que embora, em estreita escala, há uma tendência de diferentes perfis comportamentais em cada curso, bem como, o sexo.

Palavras-chave: Perfil. Tendência. Comportamento.

Introdução

Todo ser humano é único e reage das mais diversas formas em determinadas situações. Influências externas como cultura, ambiente, tipo de criação, entre outras, interferem diretamente na formação do caráter e por consequência do comportamento.

Segundo Marques (2018), presidente do Instituto Brasileiro de Coaching, são várias as classificações e definições que o coach pode utilizar, desde que ele deixe claro que o perfil não é algo definitivo. É apenas a percepção de um traço dominante em seus padrões de comportamento.

Compreender e respeitar essas diferenças contribui para uma convivência harmônica em qualquer ambiente. Existem vários modelos, com diferentes classificações para os possíveis perfis comportamentais dos indivíduos.

Os testes são elaborados de forma estruturada, com perguntas simples e diretas para coletar as percepções e vocações profissionais dos avaliados. Padronizar esse processo garante um diagnóstico mais preciso do perfil do profissional.

Existem diversas variáveis a serem observadas para definir os perfis comportamentais. Ned Herrmann agrupou esses perfis em quatro tipos: águia, gato, lobo e tubarão (MARQUES, 2018). A pesquisa do presente trabalho está direcionada, em seu escopo, para fazer a análise com este tipo de classificação.

Segundo Loureiro (2016), presidente do Instituto Loureiro de desenvolvimento Humano, o sucesso de uma atividade profissional pode ser influenciado pelas características de cada indivíduo.

Como cada curso de graduação prepara profissionais em áreas de atuação distintas, em diversos casos, surge uma questão problema, que será objeto desta pesquisa: a escolha de cada curso de graduação pelos acadêmicos, mesmo que inconsciente, carrega tendências comportamentais afetos à área escolhida?

O principal objetivo desta pesquisa é verificar se os acadêmicos de diversos cursos de graduação do em um Centro Universitário do Sul de Santa Catarina, apresentam perfil comportamental afeto à área. Para se atingir esse objetivo, entendemos que se necessita atingir outros, quais sejam: a) Definir perfil comportamental. b) Verificar o perfil comportamental dos acadêmicos de diversos cursos de graduação. c) Analisar as atividades indicadas para cada perfil comportamental. Como complemento à pesquisa, elenca-se também possíveis diferenças de perfil comportamental quanto ao gênero dos acadêmicos.

O presente trabalho desenvolvido por meio de pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, cuja amostra atingiu 8 cursos de graduação, com 198 acadêmicos consultados, de um universo de 1061 matriculados nos cursos pesquisados. O instrumento utilizado foi um questionário com 25 questões fechadas, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Coaching, e os agrupamentos dos perfis comportamentais seguem a classificação de Ned Herrmann que os agrupou em quatro tipos: águia, gato, lobo e tubarão (MARQUES, 2018). O questionário utilizado é de autoria do Instituto Brasileiro de Coaching, remetido pelo autor Fontes (2019).

A escolha do tema se deve à importância de se decifrar os comportamentos individuais diante dos desafios que cada acadêmico assumirá ao escolher uma futura área de atuação profissional e por consequência funções específicas segundo sua formação. Por meio do mapeamento de perfil comportamental, é possível descobrir

inúmeras competências e preferências, bem como as características individuais de cada pessoa. Destaca-se o ineditismo do trabalho já que, não se encontram pesquisas similares envolvendo diversos cursos de graduação e mesmo de gênero.

Este artigo se inicia com a parte introdutória do assunto, seguindo com a fundamentação teórica sobre o tema. Na sequência a descrição da metodologia utilizada na pesquisa e os resultados da pesquisa com suas análises. Por fim, as considerações finais.

Fundamentação teórica

Toda a atividade humana alcança maior sucesso, se o executor estiver preparado para executá-la. As empresas buscam incessantemente atrair talentos para suas atividades. Neste contexto, o departamento de gestão de pessoas está cada vez mais preparado e atento à qualificação e ao perfil comportamental dos candidatos.

Griffin e Moorhead (2015, p. 5), ao abordar a importância do comportamento organizacional, nos dizem que, no lado humano da gestão é importante levar em consideração: “pessoas como parte das organizações, pessoas como recursos e pessoas como pessoas”. Pois, o comportamento organizacional pode desempenhar um papel fundamental e muitas vezes vital no trabalho gerencial.

Farto material na literatura especializada evidencia a importância do comportamento das pessoas dentro das organizações. Os aspectos culturais, tanto da organização como do colaborador é, um fator preponderante para o sucesso dos dois.

O Comportamento Organizacional refere-se ao estudo de indivíduos e grupos atuando em organizações. Preocupa-se com a influência das pessoas e grupos sobre as organizações e, vice-versa, com a influência das organizações sobre as pessoas e grupos. O conceito de recrutamento é “um conjunto de políticas e ações destinadas a atrair e agregar talentos à organização para dotá-la das competências necessárias ao seu sucesso”. A melhor maneira de conceituar seleção é representá-la como uma comparação entre duas variáveis: “de um lado, os requisitos do cargo a ser preenchido, de outro o perfil das características dos candidatos”; “Identificar e localizar as características pessoais do candidato é uma questão de sensibilidade. Requer um razoável conhecimento da natureza humana e das repercussões que a tarefa impõe à pessoa que irá executá-la”. (CHIAVENATO, 2010 p. 579).

Desta forma, o departamento de gestão de pessoas das organizações, tem assumido importância fundamental para o sucesso das mesmas e, até mesmo para a satisfação dos colaboradores.

Oliveira *et al* (2018), relata que no ambiente do trabalho, o funcionário pode ser afetado por ter influência de várias formas, seja o próprio ambiente, seja alguns fatores comportamentais de pessoas que trabalham na mesma organização, ou mesmo influências externas podem afetar o desempenho da pessoa. Oliveira *et al* (2018, p. 68), complementa dizendo que “cada trabalhador traz consigo as suas influências pessoais, que se misturam as características do grupo em que ele está inserido”.

Pela singularidade de cada indivíduo, é natural que as percepções tenham características próprias. Diversas obras discorrem sobre este tema pela vasta forma de observação dos autores.

Percepção é um processo ativo pelo qual as pessoas tentam dar sentido ao mundo que as cerca. Esse processo envolve as pessoas notarem de forma seletiva as diferentes partes do ambiente, analisarem o que vêm à luz de suas experiências passadas e avaliarem o que estão experimentando em função de suas necessidades e valores. Visto que as necessidades e experiências passadas das pessoas variam muito, suas percepções do ambiente também irão variar (CHIAVENATO, 2010, p. 221).

As organizações buscam talentos para desenvolvimento de suas atividades. Não raramente, cada atividade requer especialistas na área, com formação específica. Observa-se que na atualidade, isto é apenas um requisito. O perfil comportamental, passou a ser de extrema importância dentre os diversos requisitos exigidos para cada função.

Perfil Comportamental

Marques (2018), descreve perfil comportamental como uma maneira de decifrar e decodificar os comportamentos, que as pessoas possuem sob certos estímulos. Cada ser humano possui formas diferentes de agir e de se comportar diante das situações, sendo fundamental que todos saibam respeitar a individualidade das pessoas.

Segundo este mesmo autor, existem vários modelos, com diferentes classificações para garimpar os possíveis perfis comportamentais dos indivíduos. Esse é um ponto muito importante: não há juízo de valor, não existe um perfil

comportamental melhor que outro. Por outro lado, pessoas de diferentes perfis, respondem melhor a diferentes tipos de situação. Ter essa noção e a capacidade de identificar quais são essas situações, é uma qualidade desejável, pois, implica em potencializar as forças e minimizar as fraquezas.

Desde que os grandes pensadores da humanidade começaram a registrar as suas ideias no papel, já se tinha exemplos de modelos que classificavam nossos padrões de comportamento.

Cohen, Swerdlik e Sturman (2014, p. 1), afirmam que todos os campos de empreendimento humano, usam medidas de alguma forma, e cada um tem seu próprio conjunto de instrumentos de mensuração e unidades de medida. Continuam afirmando que, as raízes da testagem e das avaliações psicológicas contemporâneas, podem ser encontradas na França no início do século XX. Relatam ainda que, Alfred Binet e um colega, publicaram um teste concebido para ajudar a colocar as crianças das escolas de Paris em classes apropriadas. O teste de Binet, teria consequências bem mais amplas do que as escolas de Paris. Logo começou a ser usado na Inglaterra e Estados Unidos em diversas áreas. A partir daí, segundo os autores, foram desenvolvidos testes para medir diversos aspectos do ser humano. Testes que não tem a função de medir apenas a inteligência, mas também a personalidade, o funcionamento do cérebro, o desempenho no trabalho e muitos outros aspectos do funcionamento psicológico e social.

Avançando alguns anos na linha do tempo, tem-se uma classificação de Carl Gustav Jung, fundador da psicologia analítica. Em seus estudos, Jung (2018), classificou os traços de personalidade de uma pessoa em quatro tipos: produtor, sensitivo, intuitivo e analítico.

Nas primeiras décadas do século 20, quando a administração de empresas se tornava cada vez mais matéria de estudos, métodos e teorias, começaram a surgir. Com eles se desenvolveram diversas classificações comportamentais voltadas ao ambiente profissional. O marco nesse sentido foi a criação da metodologia DISC, que é um modelo de avaliação criado pelo psicólogo americano William Moulton Marston e descritas em seu livro *Emotions of Normal People*, publicado em 1928. A particularidade do DISC é que ele não traça diferentes perfis comportamentais para encaixar cada pessoa em um deles. Em vez disso, é uma ferramenta de análise, que mensura os perfis de acordo com quatro aspectos: dominância, influência, estabilidade e conformidade e são as iniciais destas letras que formam a sigla DISC. (SBCoaching, 2018b).

Hoje, existem diversos testes de perfis comportamentais, que na sua essência descrevem características muito parecidas, pois, são apenas padrões de comportamento.

Marques (2018), afirma que maioria dos métodos de avaliação de perfil comportamental, focam na experiência no mercado de trabalho. Marques complementa dizendo que, Ned Herrmann agrupou esses perfis comportamentais em quatro tipos: águia, gato, lobo e tubarão.

Perfil comportamental, é uma maneira de decifrar e decodificar os comportamentos que as pessoas possuem sob certos estímulos. Cada ser humano possui formas diferentes de agir e de se comportar diante das situações e, é fundamental que todos saibam respeitar a individualidade das pessoas. No entanto, para obter sucesso nisso, é necessário realizar um estudo de perfil comportamental e colocá-lo em prática na empresa, ou melhor, é preciso saber identificar o perfil de cada colaborador para definir em quais funções eles se adéquam mais.

Conheçamos os perfis comportamentais propostos por Ned Herrman, descritos por Marques (2018).

I – ÁGUIA: de forma geral: imagina, especula, corre riscos, é impetuoso, quebra regras, gosta de surpresas, percebe oportunidades. Gosta de arriscar-se, inventar soluções, desenvolver uma visão, fazer projetos, causar mudanças, fazer experiências, vender ideias, ter muito espaço, lidar com o futuro, enxerga o fim desde o começo, é visual. Para ele a palavra de ordem é “Inovação”.

Esse profissional é quem está sempre trabalhando com os olhos no futuro. Está sempre procurando o que há de novo e o que se pode “reinventar”. Essas pessoas devem assumir atividades que buscam inovação e mudanças de paradigma.

Característica principal: “fazer diferente”.

Pontos Fortes: provocar mudanças radicais e antecipar o futuro.
Pontos a melhorar: falta de atenção para o presente, impaciência e rebeldia.
Valores: criatividade e liberdade

Comportamento na equipe: jogador, gosta de surpresas, mente aberta, imprevisível, inconformado.

Comportamentos mais comuns: reage pensando no assunto, percebe o global, gosta de liberdade para explorar ideias, prefere tarefas frequentes e espontâneas, usa

metáforas, tem preferência por informações visuais, traça objetivos a longo prazo, está ligado(a) ao cenário geral, tem iniciativa, usa a imaginação, apresenta bom humor, é pouco detalhista.

Profissões mais comuns: cientista, empreendedor, artista, músico, empresário (técnico), presidente de empresa, gerentes ligadas à área de planejamento, gerente de empresas de entretenimento.

C – GATO: de forma geral: é curioso, brinca, é sensível com os outros, gosta de ensinar, toca muito nas pessoas, gosta de apoiar, é expressivo, emocional, fala muito. Gosta de conseguir que os outros trabalhem bem juntos, de resolver questões de clientes, expressar ideias, desenvolver relacionamentos, fazer parte de uma equipe, convencer as pessoas, perceber o ambiente.

Para esse tipo de profissional o que importa são as pessoas. Como ele desperta empatia em todos com quem se relaciona, geralmente está presente nas áreas de contato direto com o cliente (em áreas comerciais, vendas e SAC) ou de recursos humanos da empresa. Todo líder precisa ter o seu lado relacional desenvolvido, pois, isso é fundamental para exercer influência sobre seus liderados.

Característica principal o “fazer junto”.

Pontos Fortes: trabalhar em equipe e comunicação aberta.

Pontos a melhorar: esconder conflitos e manipular através dos sentimentos. Comportamento na equipe: emocional, vulnerável, compreensivo, humanista, instintivo.

Comportamentos mais comuns: reage de forma espontânea, usa empatia e apresenta bom relacionamento, é informal nos relacionamentos, gosta de imaginar como as pessoas vão reagir às suas ações, quer que os sentimentos dos outros sejam respeitados, tem consideração com todos da equipe.

Profissões comuns: assistente social, psicólogo, educador, orientador, gerente de marketing, secretária, vendedor, assessor, gerente de cooperativas, gerentes de pessoas.

O - LOBO: analisa, quantifica, é lógico, é crítico, é realista, gosta de números, entende de dinheiro, sabe como as coisas funcionam. Gosta de trabalhar sozinho, realizar, analisar dados, lidar com aspectos financeiros, montar as coisas, fazer algo funcionar,

resolver problemas difíceis. Como são pessoas muito racionais e objetivas, são perfeitas para atividades de execução, com escopo e prazos definidos.

Para esse tipo de pessoa, a palavra de ordem é objetividade. A comunicação com esse tipo de profissional deve ser feita de forma direta, de forma rápida e sem muitos rodeios, com reuniões rápidas, objetivas e com pauta definida.

Característica principal é “fazer certo”.

Pontos fortes: pensar em longo prazo e cumprir com regras e responsabilidade. Pontos a melhorar: dificuldade de se adaptar às mudanças que pode impedir o progresso.

Valores: ordem e controle

Comportamento na equipe: Tem um caráter formal, é crítico, decisivo, analítico, informado e isolado.

Comportamentos mais comuns: reage de forma não emocional, é direto (a) e objetivo (a), apresenta ideias bem articuladas em formato lógico, usa dados e informações para ilustrar suas ideias, tem precisão técnica, gosta de criticar, tem facilidade para debates e exige fatos precisos.

Profissões mais comuns: juiz, analista de tecnologia da informação, gerente, técnico financeiro, cientista pesquisador, químico, presidente da empresa, engenheiro, corretor de bolsa de valores, executivo financeiro.

T – TUBARÃO: em geral: toma providências, estabelece procedimentos, é racional, confiável, organizado, arrumado, pontual, planeja. Gosta de cumprir o cronograma, construir coisas, estar no controle, de ambiente organizado, fazer tarefas burocráticas, colocar ordem nas ações, planejar, estabilizar, administrar.

Para ele a palavra é “segurança”. Tem uma habilidade diferenciada em definição, controle e execução de processos. Tem facilidade de lidar com muita informação e um senso de organização bem aguçado. Desmotiva-se com atividades repetitivas.

Característica principal: “fazer rápido”

Pontos fortes: Fazer com que os processos ou projetos aconteçam e conseguir parar com a burocracia.

Pontos a melhorar: relacionamento complicado e fazer do jeito mais fácil.

Valores: resultados.

Comportamento na equipe: previsível, tradicional, organizado, reservado, pontual.

Comportamentos mais comuns: reage de forma cuidadosa, é detalhista, trabalha com cronogramas e agendas, usa plano de ação, acompanha resultados, tem procedimentos bem definidos, gosta de riscos baixos, gosta de comunicações formais, é pontual e exige pontualidade, é organizado (a) e exige ordem.

Profissões mais comuns: juiz, gerente contábil, administrador, supervisor, corretor de imóveis, contador, militar, instrutor, gerente de operações e enfermeiro chefe. Conforme descrição acima, observa-se que os dois primeiros perfis comportamentais apresentam características com fortes influências emocionais. Já nos dois seguintes, a razão se sobressai.

Procedimentos Metodológicos

O presente artigo classifica-se como um trabalho de natureza exploratória e quantitativa. Ainda, sua base teórica foi alicerçada por uma pesquisa bibliográfica.

Raupp e Beuren (2014), ao abordar a pesquisa exploratória relatam que ela tem uma abordagem qualitativa, e concebe uma análise mais profunda sobre o assunto abordado, não se debruçando sobre instrumentos estatísticos como base para análise do problema.

Em complemento a caracterização de pesquisa exploratória ou de campo, as questões configuram uma sondagem de opinião pública sobre um determinado tema de estudo. Assim, “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer”. Procede-se, basicamente, à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, sobre o problema estudado. Em seguida, mediante análise quantitativa, obtêm-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2009).

Pesquisa quantitativa, é a pesquisa científica na qual os resultados podem ser quantificados, diferindo da pesquisa qualitativa. A pesquisa quantitativa, recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, relações entre variáveis, entre outras aplicações. É fortemente influenciada pelo positivismo. Pesquisas quantitativas, são indicadas para responder a questionamentos que passam por conhecer o grau, e a abrangência de determinados traços em uma população, esta também é uma forma de estar sensível aos problemas sociais. Há, nesse tipo de pesquisa, um caráter mais ou menos generalizador; contudo a

preocupação em relacionar a pesquisa aos contextos enriquece o trabalho. (JONES *apud* SOMEKH; LEWIN, 2015. p. 265).

Como este artigo tem, como principal objetivo, um estudo do perfil comportamental de determinado grupo de pessoas, há a necessidade da aplicação de uma testagem. Pode-se afirmar que não é nada fácil distinguir, em sua essência, cada comportamento humano.

Há várias técnicas e métodos diferentes para obter informações para a pesquisa do comportamento. As quatro técnicas mais frequentemente empregadas são questionários, entrevistas, observação direta e medições discretas. Questionários de pesquisa são provavelmente a técnica mais largamente utilizada para a coleta de dados na sociedade contemporânea. Além de serem utilizados em pesquisa de comportamento, esses questionários são o melhor método para se acumular grandes quantidades de dados.... As pesquisas através de questionários são particularmente úteis para o estudo das atitudes, crenças e valores de uma população específica... Uma outra qualidade desta abordagem é que os dados se prestam à análise estatística rigorosa, que pode ajudar na análise de tendências em diversas situações. (BOWDITCH; BUONO 2004, p. 137).

Desta forma, o levantamento de dados se fez através de um questionário com 25 questões, de autoria do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), remetido pelo autor Fontes (2019). A pesquisa foi feita em um Centro Universitário do Sul de Santa Catarina, no mês de outubro de 2019. Aplicou-se por meio dos professores aos acadêmicos dos cursos de Administração, Agronomia, Ciências contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia civil, Psicologia e Sistema de informação. A escolha dos cursos contemplados, configurou pela acessibilidade aos professores em aplicar o questionário. O universo da pesquisa, se constitui por todos os acadêmicos dos cursos acima descritos perfazendo um total de 1061.

Assim como aconteceu a escolha dos cursos, a amostra da pesquisa, também aconteceu em função da acessibilidade da relação do pesquisador com esses professores, que aplicaram os questionários naquela turma, sendo que o tamanho da amostra dos pesquisados foi de 198 alunos, em sua grande maioria cursando a 6ª fase.

Resultados e Discussão

Na sequência, apresenta-se um quadro com a compilação dos dados pesquisados, trazendo números absolutos e percentuais, por curso, pela somatória do universo com sua respectiva amostra e ainda por gênero.

Quadro 1 - Resultados da pesquisa

Curso	Univ. Pesq.	Total Amostra p/ Curso	%	Águia	%	Gato	%	Lobo	%	Tubarão	%
Adm.	128	44	34,4	8	18,2	16	36,4	8	18,2	12	27,3
Agron.	95	16	16,8	1	6,3	2	12,5	6	37,5	7	43,8
C. Cont.	143	26	18,2	0	0,0	13	50,0	9	34,6	4	15,4
Direito	305	32	10,5	9	28,1	12	37,5	4	12,5	7	21,9
Enferm.	57	28	49,1	5	17,9	16	57,1	5	17,9	2	7,1
Eng. Civil	112	22	19,6	3	13,6	4	18,2	10	45,5	5	22,7
Psicol.	121	16	13,2	4	25,0	6	37,5	4	25,0	2	12,5
Sist. Inf.	100	14	14,0	2	14,3	4	28,6	3	21,4	5	35,7
TOTAL	1061	198	18,7	32	16,2	73	36,9	49	24,7	44	22,2
Masculino	-	95	48,0	22	23,2	21	22,1	30	31,6	22	23,2
Feminino	-	103	52,0	10	9,7	52	50,5	19	18,4	22	21,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O quadro acima descreve os resultados, por números e percentuais, mostra que quase todos os perfis comportamentais, estão presentes nos diversos cursos. Os acadêmicos dos cursos de administração, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem e Psicologia demonstram perfil comportamental do “GATO”. Lembrando que o gato tem características de bom relacionamento com pessoas como: característica principal o “fazer junto”. Pontos fortes: trabalhar em equipe e comunicação aberta. Comportamento na equipe: emocional, vulnerável, compreensivo, humanista, instintivo.

Nos cursos de Agronomia e Sistema de Informação predomina o perfil comportamental do ‘TUBARÃO’. Lembra-se algumas características deste perfil: Característica principal: “fazer rápido”. Pontos fortes: fazer com que os processos ou projetos aconteçam. Parar com a burocracia. Valores: resultados. Comportamento na equipe: previsível, tradicional, racional, organizado, reservado, pontual.

Na Engenharia Civil o perfil comportamental é de “LOBO”. Vejamos algumas características deste perfil: analisa, quantifica, é lógico, é crítico, é realista, gosta de números, entende de dinheiro, sabe como as coisas funcionam. Característica principal é “fazer certo”. Pontos fortes: pensar em longo prazo e cumprir com regras e responsabilidade. Valores: ordem e controle.

Se a análise recair sobre o total do universo com a amostra pesquisada observa-se que se sobressai o perfil de “GATO”. Ao observar o perfil comportamental por gênero, constata-se que no sexo masculino se sobressai as características de “LOBO”. No sexo feminino a tendência é de “GATO”.

Não é difícil observar que os acadêmicos dos cursos, da área das ciências humanas e sociais, apresentaram um perfil comportamental afeto a essa área, ou seja, Gato. Já os estudantes dos cursos de ciências exatas apresentaram perfil comportamental do Tubarão e Lobo. Pelas características de cada perfil, observa-se que a águia e o gato são mais de relacionamentos pessoais, sobressaindo as emoções. Já os perfis do lobo e tubarão são mais individualistas sobressaindo o racional. Lembrando que não se está fazendo juízo de valores. Todos são importantes dependendo da função que exerçam.

Considerações finais

Toda pesquisa pressupõe investigação sobre algum questionamento. A questão motivadora deste trabalho era: os acadêmicos de cada curso de graduação têm um perfil comportamental afeto à área escolhida? Para isso havia necessidade de definir perfil comportamental, e analisar as atividades afetas a cada perfil comportamental. Mais importante do que isso ainda, seria verificar o perfil comportamental dos acadêmicos de diversos cursos de graduação em um Centro Universitário do Sul de Santa Catarina. Aproveitando a pesquisa aos acadêmicos, foi realizada a separação, também por sexo.

Por meio da aplicação de questionário, se conseguiu definir o perfil dos acadêmicos de cada curso e por sexo. Os resultados demonstram que há uma tendência clara, que desde a escolha do curso, os acadêmicos carregam esse perfil. Nos cursos direcionados às ciências humanas e sociais, os estudantes, em sua maioria, demonstram perfil comportamental, onde o relacionamento, o fazer juntos, as emoções estão presentes. Os resultados apresentam também o perfil dos acadêmicos das áreas exatas com perfil mais racional, onde predomina a lógica, a ordem e o controle.

Observou-se também que o perfil do sexo feminino, está mais próximo do relacionamento humano, ou seja, afeto às emoções. O comportamento do sexo masculino, por sua vez, tende a ser mais racional.

Desta forma, pode-se afirmar que o resultado da investigação respondeu à pergunta do problema, e por consequência denota que todos os objetivos foram alcançados.

Enfatiza-se, além disso, a relevância do presente estudo já que para cada área de atuação, as empresas procuram profissionais com perfil comportamental afeto ao cargo. Desta forma é de suma importância conhecer o perfil dos futuros profissionais, já que não tardará a se depararem com esta situação. Além disto, não se pode ignorar a importância deste trabalho devido ao seu ineditismo. Diversas fontes foram acessadas, especialmente em fontes confiáveis na internet, e nenhum trabalho foi detectado versando sobre este tema, especialmente com um comparativo entre acadêmicos dos cursos de graduação.

Por fim, entende-se que o assunto não está esgotado, abrindo um leque de possibilidades de pesquisas, inclusive sobre os profissionais já inseridos no mercado de trabalho.

Referências

COHEN, Jay Ronald; SWERDLIK, Mark E.; STURMAN, Edward D. **Testagem e Avaliação Psicológica**, 8^o Ed. Porto Alegre. Editora AMGH, 2014.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Abthony F.; **Elementos de comportamento Organizacional**. 1^a ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações** / 2. ed. - [Rio de Janeiro]: Elsevier, [2010].

FONTES, Francilânia, **Teste-perfil-comportamental.pdf**
<https://pt.scribd.com/document/367034471/teste-perfil-comportamental>. Acesso em 02 de out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**, 6^a ed. São Paulo; SP Editora Atlas, 2009.

GRIFFIN, Ricky W.; MOORHEAD, Gregory. **Comportamento organizacional: gestão de pessoas e organizações**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

JUNG, Carl Gustav (2018). **Teste de comportamento** – disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/analise-comportamento-teste-perfil-comportamental/>. Acesso em 18 de setembro 2019.

LOUREIRO, Marco Aurélio (2016). **Perfil Comportamental – Qual é o seu?** Disponível em <http://institutoloureiro.com.br/perfil-comportamental/>. Acesso em 31 de setembro 2019.

MARQUES, José Roberto (2018). **Análise de Comportamento** – C, Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/analise-comportamento-teste-perfil-comportamental/>. Acesso em 14 de setembro 2019.

OLIVEIRA, Luana Yara Miolo de *et al.* **Gestão de pessoas**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

RAUPP, F. M.; BEUREN, Ilse Maria; **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais – Teoria e Prática**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

SBCOACHING (2018a), DISC: **O que é, Quais os Benefícios e Como Funciona o Teste**, Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/disc-teste/>. Acesso em 24 de outubro 2019.

SBCOACHING (2018b), **Complemento**, disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/perfil-comportamental/>. Acesso em 24 de novembro 2019.

SOMEKH. B; LEWIN, C. **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.