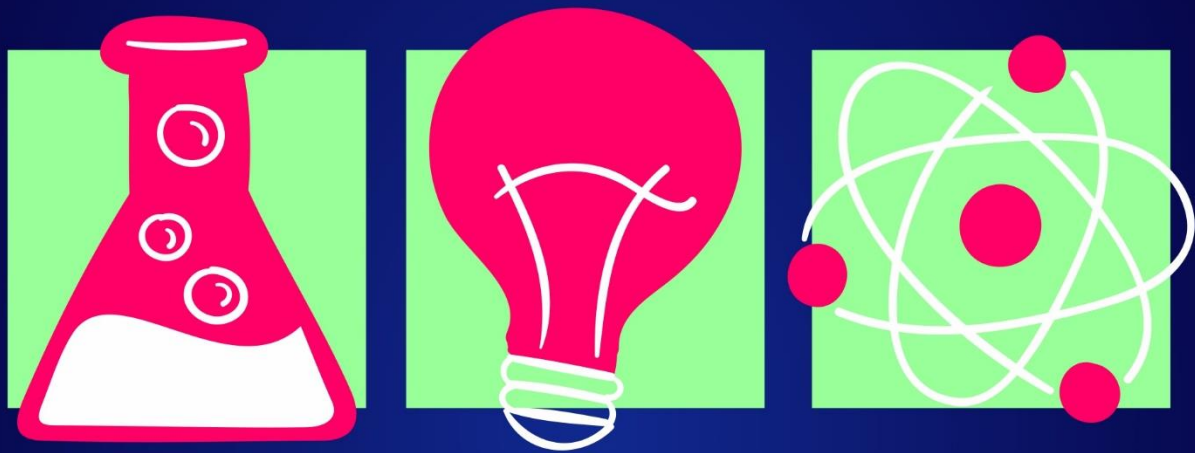


ANAIS
XII SENPEX



XII SENPEX

ciência e debates contemporâneos

ÁREA TEMÁTICA: ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Orleans, 26 a 29 de Outubro de 2021



SUMÁRIO

A SATISFAÇÃO DOS CONTADORES PERANTE A PROFISSÃO NO ESTADO DE SANTA CATARINA.....	4
A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE MULHERES NEGRAS DE UMA CIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA.....	20
ANÁLISE DO AMBIENTE EM UMA ESCOLA DO SUL CATARINENSE DA REDE ESTADUAL DE ENSINO.....	36
MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA CATARINENSE DO RAMO DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA	52
O PAPEL DA CONTABILIDADE NA GESTÃO FINANCEIRA DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO SUL DE SANTA CATARINA.....	67
USO DA ESTATÍSTICA NA ÁREA DE PRODUÇÃO DAS EMPRESAS.....	83

A SATISFAÇÃO DOS CONTADORES PERANTE A PROFISSÃO NO ESTADO DE SANTA CATARINA

**Manuela Bonetti¹; Marcos Volpato Lubave²; José Antonio Redivo Mattei³;
Marcio Zanprogno Redivo⁴; Luiz De Noni⁵**

¹Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. manuela.burato@hotmail.com

²Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. marcos.lubave@unibave.net

³Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. joseredivo@hotmail.com

⁴Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. marcio@unibave.net

⁵Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. luiz.denoni@unibave.net

Resumo: Estar satisfeito com a profissão é o ponto alto da realização pessoal, ainda mais nos tempos atuais, quando a crescente competitividade e a correria diária de todas as famílias acabam sendo um fator de estresse na sociedade. A área contábil demanda muita competência para realização das atividades na profissão, o que acaba exigindo muito do profissional, assim, esta pesquisa tem por objetivo verificar a satisfação dos contadores, perante a profissão no estado de Santa Catarina, por meio de um questionário, com um levantamento em estudo de campo. O desenvolvimento desta pesquisa foi por meio de uma abordagem quantitativa, levantando os dados descritivos em uma análise exploratória dos questionários enviados. Participaram do estudo 120 profissionais da área contábil e após análise da pesquisa pôde-se verificar que a maioria está satisfeita com a profissão exercida, assim como acreditam que o rendimento pago a eles, está em consonância com o estabelecido pela profissão.

Palavras-chave: Contabilidade. Satisfação. Profissão. Reconhecimento.

Introdução

Historicamente a Contabilidade nasceu em uma época muito antiga, já desde os primórdios ela era utilizada na forma racional de manifestação da inteligência humana, nos aspectos quantitativos e qualitativos. As formas manifestadas de proporcionar cálculos como meios de gerar conhecimentos para controlar as quantidades de pertences, por exemplo, foi o início de um amplo desenvolvimento desta área estudada (SÁ, 2008).

Entende-se que a Contabilidade permite registrar todos os tipos de transações realizados por uma organização, contando com um sistema muito bem idealizado, repassando todos os termos monetários e informando os reflexos destes na organização. Com essa Ciência, surge o profissional contábil, que em meio ao campo evoluído, advindo com as novas tecnologias, deve-se manter atualizado em meio a todo conhecimento necessário ao desempenho de sua profissão (CREPALDI, 2011).

Com a exigência cada vez maior do mercado, é comum verificar que as empresas buscam os melhores profissionais para integrá-la, até mesmo porque os contadores devem ser profissionais ágeis, atualizados e capacitados. Assim, podem ser suficientes capazes para registrar corretamente todas as informações que são indispensáveis para auxiliar os gestores nas tomadas de decisões (CREPALDI, 2011).

No entanto, para se manter atuante no mercado de trabalho, o profissional contábil precisa se qualificar cada vez mais, aperfeiçoando-se. Entretanto, em meio a uma rotina extensa de trabalhos e as constantes atualizações, que por muitas vezes fazem com que o aperfeiçoamento profissional exija muitas horas de cursos extras, acaba gerando uma sobrecarga que afeta a qualidade de vida individual. Ainda, é fato ressaltar, que diante desse cenário o profissional ainda tem que agradar seu empregador e conciliar a gama de conhecimentos com a atividade desempenhada no ambiente de trabalho (GITMAN, 2010).

Diante do exposto, esse estudo pretende responder ao seguinte problema: como está a satisfação dos contadores perante a profissão no estado de Santa Catarina? Para buscar uma resposta à problemática, pauta-se no objetivo geral de verificar a satisfação dos contadores, perante a profissão no estado de Santa Catarina, por meio de um questionário, com um levantamento em estudo de campo.

Os objetivos específicos, que contribuíram para o complemento do estudo foram: realizar levantamento teórico sobre a contabilidade enquanto profissão; analisar quais os aspectos ligados à satisfação e insatisfação com a profissão e; identificar quais fatores estão relacionados com a satisfação a insatisfação no desempenho da profissão.

Justifica-se a escolha do tema pela satisfação no trabalho estar intimamente ligada ao desempenho organizacional e profissional como produtividade, absenteísmo e menor rotatividade, desdobrando-se em ganhos para os negócios. Aparece também no bem-estar pessoal que se manifesta nas atitudes e comportamentos positivos. Já quando ocorre o oposto, a insatisfação culmina na via inversa e pode acarretar demissões de profissionais qualificados, deixando de contribuir para organização, ou mesmo processos de adoecimento como a síndrome de *Burnout*. A insatisfação no trabalho também afeta outros contextos da vida do indivíduo, como na família, lazer e outros meios sociais.

Contabilidade

Em relação ao conceito da contabilidade, Barros (2002), menciona que ela é a ciência que direciona seu campo de estudo para a prática de funções de controle e registros referentes aos atos e fatos da Administração e da Economia. Especificando-se um pouco mais, relata que se trata de um estudo do controle das empresas, feito através de registros contábeis dos acontecimentos e das consequentes demonstrações ocorridas de seus resultados produzidos.

De uma forma mais simplificada, Gouveia (1993 p. 11), explica que a contabilidade é um sistema muito bem idealizado que permite registrar as “transações de uma entidade que possam ser expressas em termos monetários, e informar os reflexos dessas transações na situação econômico-financeira dessa entidade em uma determinada data”.

A profissão contábil abrange muitas oportunidades para esse profissional da área, estando a contabilidade disposta de diversas áreas de atuação, Marion (2002), descreve as inúmeras cadeiras disponibilizadas pela profissão: o contador, o auditor, analista financeiro, perito contábil, consultor contábil, professor de contabilidade, pesquisador contábil, cargos públicos e cargos administrativos.

Ainda segundo Marion (2002, p.46), existe “outras áreas ocupadas pelo Contador, tais como Investigador de Fraudes, Escritor, Parecerista, Avaliador de Empresas, Conselheiro Fiscal, Mediação e Arbitragem dentre outras”.

De acordo com Soares (2017), o autor infere que a contabilidade, em pleno século XXI, passou por um caminho longo e diversas transformações, até mesmo porque o próprio cenário mundial está cada vez mais globalizado. Isso faz com que os profissionais da área estejam em constante aprimoramento, para acompanhar as mudanças no conhecimento que a profissão exige.

Diante do contexto, se torna relevante identificar a importância do profissional contábil e o papel deste no desempenho das atividades.

A importância do profissional contábil e seu papel nas organizações

O cargo de contador data essa profissão tão antiga quanto a contabilidade, existindo em Portugal, desde meados do ano 1319, a profissão instituiu o mais alto cargo do Governo, como Contador-Mor, afirmando a criação do primeiro Tribunal de Contas, sendo realizada a contabilidade do Rei (CONSTANTE, 2010).

Conforme relatam Pires, Ott e Damacena (2009, p.06), os profissionais contábeis precisam ter um conhecimento além dos técnicos e essenciais, isso quer dizer que os contadores devem desenvolver habilidades relacionadas à comunicação, às relações humanas e também à administração. Complementam os autores que do exposto, depreende-se “que os conhecimentos, as habilidades, e as atitudes inerentes ao profissional contábil têm sido, de fato, afetadas pelas alterações ocorridas nos ambientes de negócios”.

Marion (2006) defende que os contadores são profissionais aptos para participarem da gestão das empresas, relatando suas ideias e interagindo com os demais setores e profissionais do mesmo ambiente. Assim, os contadores podem não participar apenas da descoberta de problemas, mas também das soluções sobre eles.

Diante da grande evolução social, em decorrência das novas tecnologias da informação, no ramo da contabilidade, percebe-se a importância do profissional contábil em relação as tomadas de decisões nas empresas. Nesse sentido, percebe-se que o contador passou a ser um profissional indispensável, além de sua atuação ser imprescindível no controle das situações contábeis relacionadas às principais decisões tomadas pelos gestores (SANTOS, 2013).

Para Oliveira (2019), o papel desempenhado pelo contador vai muito além do auxílio prestado no pagamento de impostos, pois a visão deste profissional está intimamente relacionada com visões estratégicas e direcionadas a resultados positivos. Diante disso, a autora afirma que esse profissional pode ser considerado uma ferramenta muito valiosa dentro das empresas, fazendo com que haja muito sucesso na gestão financeira. Sabe-se que para uma empresa se manter firme no mercado, é importante realizar uma parceria confiável com bons contadores, até mesmo em relação ao aumento do grau competitivo entre as empresas.

De acordo com Osni e Marion (2014), o papel do contador também envolve a elaboração de um planejamento tributário, no entanto, este deve ser adequado à realidade da empresa, uma vez que auxiliará no cumprimento das obrigações principais e acessórias da mesma, além de reduzir a carga tributária.

(In)satisfação no desempenho da profissão

No que se refere ao mercado de trabalho para o profissional da contabilidade, Ludícibus *et al.* (2010 p. 08) menciona que: “[...] O mercado de trabalho para o contador

de alto nível, hoje, no Brasil, é, em média, um dos melhores entre os profissionais liberais, no sentido financeiro, principalmente”.

Na mesma linha de pensamento, Câmara (2012 p. 16), corrobora entendimento ao dizer que “o campo de atuação da contabilidade atualmente é bem vasto. Oferecendo inúmeras oportunidades para quem se mostra competente e atualizado”.

Para Jesus e Jesus (2012), a satisfação no trabalho é um componente ligado com a motivação, estando diretamente relacionado com os indicadores profissionais e comportamentais, considerados importantes no meio empresarial. Estando satisfeito, o empregado trabalha com maior determinação, conseqüentemente, resultando em maior produtividade para as empresas.

Conforme relata Paiva (2006), o ambiente de trabalho é um dos principais fatores que motivam ou não, a satisfação nas empresas, quando existe condições favoráveis para o desempenho das atividades, assim como um bom relacionamento interpessoal e conseqüentemente, crescimento profissional, promove-se sentimento de satisfação e motivação.

Para Silva e Alves (2012), o ponto de maior relevância para a satisfação profissional é o salário, os autores realizaram um estudo com profissionais contábeis das mais distintas áreas e segundo os resultados, estes não estão satisfeitos com os valores que recebem, mas apenas contentes.

Segundo Ayres, Nascimento e Macedo (2016), uma das formas de satisfazer um funcionário é reconhecendo-o e valorizá-lo profissionalmente. Os autores ainda mencionam, que em relação a profissão contábil, esta está evoluindo cada vez mais, sendo vista e valorizada.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, utilizando a abordagem quantitativa, classificando seus objetivos em descritivos e exploratórios. O método da pesquisa também pôde contar com uma análise bibliográfica para seu complemento.

Carvalho (2004) explica que o estudo de caso é assim denominado por ser um exame detalhado sobre alguma coisa, iniciado a partir do momento de uma ação não esclarecida. É utilizado na decisão de uma investigação diante de uma determinada situação.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Rampazzo (2005), explica que ela possibilita ao pesquisador, encontrar respostas para um problema a partir de um material já publicado. O autor ainda afirma que todos os tipos de pesquisa necessitam de um levantamento bibliográfico para seu complemento.

Em relação à pesquisa descritiva e exploratória, Diana (2015), menciona que a pesquisa exploratória tem por objetivo descobrir ideias e pensamentos a partir da exploração de um problema, visando maior proximidade do tema em estudo. Enquanto a pesquisa descritiva descreve os detalhes do objeto de estudo por meio de análises quantitativas.

Relacionando o contexto que envolve uma abordagem quantitativa, Gressler (2003 p. 43) explica que sua caracterização se dá através da formulação de hipóteses. “A abordagem quantitativa, tem em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análises e interpretação”. Continua a autora, que o modelo quantitativo estabelece hipóteses que exigem, geralmente, uma relação entre causa e efeito e apoia suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes.

O instrumento de coleta de dados para este estudo foi o questionário, Beuren (2006 p. 96) define o questionário como uma técnica de investigação composta por “um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”.

Para envio dos questionários, por meio do link de acesso do *Google Forms*, a acadêmica enviou um e-mail ao Conselho Regional de Contabilidade – CRC, pedindo que fosse reenviado o link para todos os contadores do estado de Santa Catarina

Participaram da pesquisa 120 (cento e vinte) profissionais, totalizando a amostra desse estudo. As respostas foram tabuladas pela própria plataforma, que possibilitou a análise dos resultados em forma de gráficos e tabelas, para melhor compreensão do estudo.

Resultados e Discussão

Inicialmente se caracterizou a amostra por faixa etária, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra quanto ao faixa etária.

Faixa Etária	
Até 23 anos	0%
De 24 a 30 anos	22,5%
De 31 a 40 anos	20%
De 41 a 50 anos	25,8%
51 anos ou mais	31,7%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Aos participantes dessa pesquisa, pode-se concluir que compõem maior parte da amostra, de faixa etária acima dos 31 anos, sendo que não houve nenhum participante até os 23 anos, o que sugere que teria acabado de se formar na profissão.

Em seguida, caracterizou-se a amostra também, quanto aos dados de profissão, segundo a Tabela 2:

Tabela 2 – Caracterização da amostra quanto ao grau de escolaridade e tempo de profissão.

Grau de Escolaridade	
Ensino Técnico	3,4%
Ensino Superior Completo	28,3%
Pós-Graduação	68,3%
Total	100%

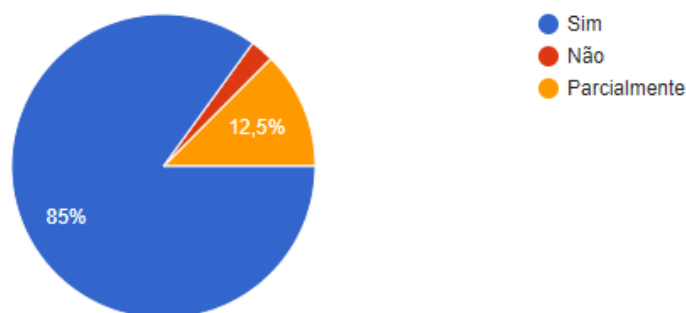
Tempo de Profissão	
De 01 a 03 anos	2,5%
De 04 a 07 anos	15,8%
De 08 a 10 anos	13,3%
Mais de 10 anos	68,4%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Percebe-se que a amostra compreende maior percentual de profissionais pós-graduados, com tempo de serviço na área, acima de 10 anos.

Em continuidade ao estudo, que teve por objetivo verificar a satisfação dos profissionais em questão, perguntou-se se os mesmos gostavam da sua profissão, a resposta pode ser vista no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Você gosta da sua profissão.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É possível verificar que a maioria dos profissionais, participantes dessa pesquisa, gostam de sua profissão. Contudo, ressalta-se que uma pequena parcela, 2,5%, revelou não gostar da profissão. Entretanto não se sabe o que motivou o desgosto desse pequeno percentual, mas é inegável mencionar que quando se atua em uma área que não gosta, o trabalho desempenhado não satisfaz o profissional, deixando desejar suas expectativas, podendo atrapalhar, inclusive, no clima organizacional da empresa em que atua.

Nesses casos, é importante que os gestores realizem um levantamento de informações, como uma pesquisa de clima, por exemplo, para evitar maiores transtornos no ambiente de trabalho.

Quando questionados sobre o grau de satisfação do ambiente de trabalho, pôde-se obter o seguinte, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 – Grau de satisfação no ambiente de trabalho.

Grau de Satisfação no Ambiente de Trabalho	
Satisfeito	81,7%
Insatisfeito	10,8%
Indiferente	7,5%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É visto que a maioria dos participantes se mostram satisfeito com o ambiente de trabalho, mas cabe destacar que 7,5% destes se mostram indiferentes com o local. Isso deve ser levado em consideração, assim como aos que se sentem insatisfeitos, pois como já mencionado, a satisfação no ambiente de trabalho é fundamental para o bom desempenho das atividades.

Contudo, relacionar a satisfação no ambiente de trabalho significa também, verificar se existe um bom relacionamento com os colegas no ambiente e da profissão,

assim, quando questionados sobre o assunto, viu-se as seguintes respostas de acordo com a Tabela 4:

Tabela 4 – Você se relaciona bem com outros profissionais da área.

Me relaciono bem com outros profissionais da área	
Concordo	66,7%
Concordo Parcialmente	22,5%
Discordo	3,3%
Discordo Parcialmente	3,3%
Indiferente	4,2%
Total	100%

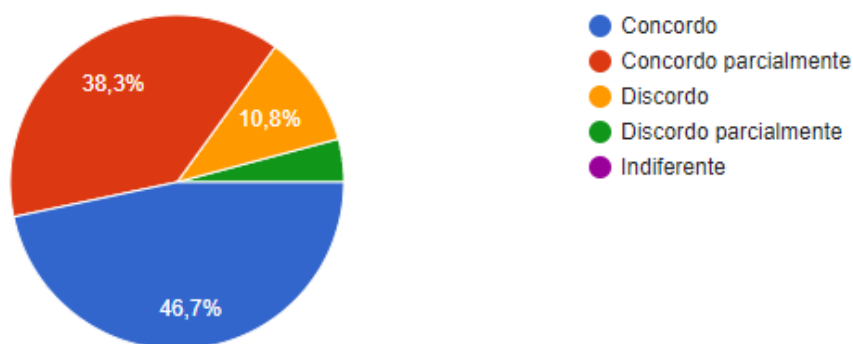
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A maioria da amostra revela que concorda com o bom relacionamento com outros profissionais da área contábil, destacando que 4,2% são indiferentes quanto a assertiva, o que deixa subentendido que o relacionamento, para estes participantes, não interfere na prática profissional. Contudo, ainda se destaca atenção para os participantes que “discordam” e “discordam parcialmente”, que somados, resultam em um percentual de 6,6%, não havendo boa relação com os colegas de profissão.

Nesse contexto, é válido mencionar que o Código de Ética do profissional contábil prevê regras de convívio com os colegas de profissão, trazendo em seu Art. 9º que “a conduta do Profissional da Contabilidade com relação aos colegas deve ser pautada nos princípios de consideração, respeito, apreço e solidariedade, em consonância com os postulados de harmonia da classe” (BRASIL, 1996).

Em continuidade, verificou-se se para os participantes da pesquisa, o rendimento ganho era compatível com a carga profissional. Tem-se a resposta a partir do Gráfico 2:

Gráfico 2 – Meu rendimento é compatível com minha carga profissional.

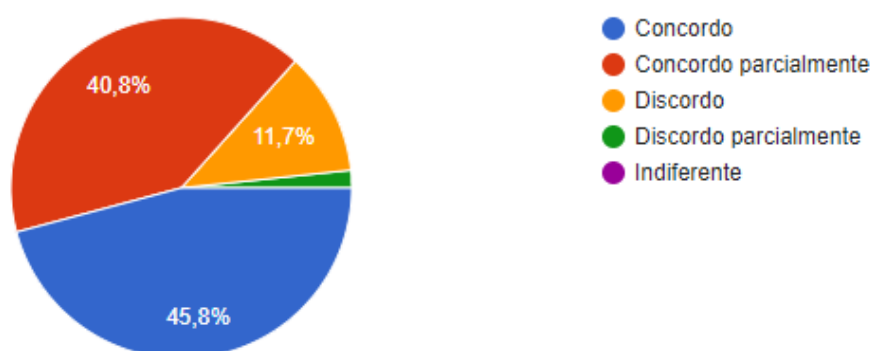


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme pode ser visto, 46,7% dos participantes concordam que o rendimento pago a eles é compatível com a carga profissional, sendo que 10,8% discordam e 4,2% discordam parcialmente.

Ainda, após verificar se os participantes concordam com o rendimento pago, associado à carga profissional, buscou-se saber se estão satisfeitos com o próprio rendimento, tem-se a resposta no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Estou satisfeito com meu rendimento.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Percebe-se que os participantes demonstraram semelhança entre assimilar a resposta “concordo” com “concordo parcialmente”, mas que as duas somam o maior percentual quanto à satisfação pelo rendimento recebido. 11,7% discordam e 1,7% discordam parcialmente com o questionamento.

Estar satisfeito com o rendimento pago, mostra que a empresa valoriza o seu capital humano, além de proporcionar satisfação a esses colaboradores por serem reconhecidos no local de trabalho.

Quando questionados se os participantes se sentem realizados com a profissão que exercem, pôde-se verificar suas respostas em consonância com a Tabela 5:

Tabela 5 – Sinto-me realizado com a profissão que exerço.

Sinto-me realizado com a profissão que exerço	
Concordo	51,7%
Concordo Parcialmente	39,1%
Discordo	4,2%
Discordo Parcialmente	4,2%
Indiferente	0,8%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se que um pouco mais da metade concorda em sentir-se realizado com a profissão que exerce na área contábil, enquanto uma pequena parcela, 0,8% mostram-se indiferentes com o assunto. Ainda, aos participantes que assinalaram a opção “discordo” e “discordo parcialmente”, somam 8,4% da amostra e não se sentem realizados com a profissão que exerce. Ressalta-se que a motivação pessoal como o sentimento de realização com a própria profissão é o que direciona as pessoas a impulsionarem suas carreiras e se manterem no topo.

Contudo, alguns fatores pessoais, como o estresse, por exemplo, podem influenciar na realização das tarefas desempenhadas na profissão. Dito isso, buscou-se identificar se os profissionais participantes dessa pesquisa ficam estressados em razão da responsabilidade da profissão. Obteve-se a resposta na Tabela 6:

Tabela 6 – A responsabilidade do meu trabalho me deixa estressado.

A responsabilidade do meu trabalho me deixa estressado	
Concordo	35%
Concordo Parcialmente	47,5%
Discordo	8,4%
Discordo Parcialmente	8,3%
Indiferente	0,8%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É fato que qualquer responsabilidade pode relacionar um pouco de estresse aos indivíduos, em relação ao questionamento feito aos participantes da pesquisa, viu-se que 35% concordam que se sentem estressados em relação à responsabilidade do trabalho, assim como 47,5% que concordam parcialmente. Presume-se que as atividades desenvolvidas pelos profissionais contábeis causam estresse a estes devida tamanha responsabilidade da função.

Também, deve dizer que quando as pessoas realizam mais tarefas do que dispõe da competência, pode ser um pressuposto para desencadear situações de estresse. Assim, questionados sobre o local de trabalho dos participantes e se a eles são solicitadas funções além de suas atribuições, obteve-se as respostas da Tabela 7:

Tabela 7 – Na minha profissão (no local onde trabalho), solicitam-me funções além das minhas atribuições.

Solicitam-me funções além das minhas atribuições.	
Concordo	40,8%
Concordo Parcialmente	28,3%
Discordo	16,7%
Discordo Parcialmente	10%
Indiferente	4,2%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Percebe-se que apenas 16,7% dos participantes discordam que suas funções são solicitadas além das atribuições. Ressalta-se que a função “é definida como o conjunto dos direitos, deveres e atribuições de uma pessoa em sua atividade profissional específica” (ARAÚJO, 2016).

Estas, são definidas pelas convenções trabalhistas, e não ocorre diferente com os profissionais contábeis. Contudo, é normal que algumas empresas solicitem uma ou outra função, mas não deve ser violado as disposições de proteção do trabalho. Mas também é imprescindível dizer que quando um colaborador está acumulado de funções, ainda mais se não lhes compete ao cunho de sua profissão, pode se tornar um trabalho exaustivo e estressante.

Por fim, buscou-se identificar se os participantes dessa pesquisa estão satisfeitos com o reconhecimento do trabalho realizado por eles. Tem-se as respostas na Tabela 8:

Tabela 8 – Estou satisfeito com o reconhecimento do meu trabalho.

Estou satisfeito com o reconhecimento do meu trabalho	
Concordo	27,5%
Concordo Parcialmente	48,3%
Discordo	15,8%
Discordo Parcialmente	7,5%
Indiferente	0,9%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ressalta-se com o término da análise de dados obtidos com a aplicação do questionário que a maioria dos participantes, se somados os percentuais das respostas “concordo” e “concordo parcialmente”, estão satisfeitos com o reconhecimento do seu trabalho.

Conclusão

Sabe-se que quando o indivíduo procura a profissionalização em uma área específica é comum que busque ascensão na escolha da carreira que gostaria de seguir, contudo, esta atribuição não se refere somente ao seu desempenho como profissional, alguns fatores influenciam nesse desenvolvimento, como o ambiente de trabalho o clima organizacional, aspectos motivacionais, e claro o reconhecimento.

Aduz-se com este estudo que o mesmo teve por objetivo geral de verificar a satisfação dos contadores, perante a profissão no estado de Santa Catarina, por meio de um questionário, com um levantamento em estudo de campo. Bem como os objetivos específicos, que contribuiriam para o complemento do estudo, as quais foram: realizar levantamento teórico sobre a contabilidade enquanto profissão; analisar quais os aspectos ligados à satisfação e insatisfação com a profissão e; identificar quais fatores estão relacionados com a satisfação a insatisfação no desempenho da profissão.

Após finalizar este estudo, que contou com a participação de 120 profissionais da área contábil e puderam responder ao questionário enviado, pôde-se responder ao problema de pesquisa inicialmente lançado. Assim, viu-se que os profissionais participantes estão satisfeitos com a sua profissão. Os dados obtidos nesse estudo, em comparação com outros estudos anteriores, mostram-se melhores em relação com os outros resultados, o que significa um avanço positivo para a profissão.

Quanto aos objetivos, afirma-se que os mesmos puderam ser alcançados, ressaltando alguns aspectos importantes em relação a satisfação do trabalho, como a remuneração paga, a carga horária, as funções desempenhadas, que devem ser as estipuladas pela profissão, a fim de evitar acúmulo de tarefas e sobrecarregar o colaborador com estresses no trabalho.

Em suma, destaca-se que esta pesquisa foi muito satisfatória à acadêmica, que pôde inferir um pouco mais de conhecimento sobre a profissão que, inclusive está se formando. No mais, não houve maiores limitações para o desenvolvimento desse estudo, que contou com a participação de profissionais do estado de Santa Catarina. Entretanto, deixa como sugestão, a continuidade dessa pesquisa, para identificar outras questões pertinentes a profissão e como isso influencia diretamente no desempenho das atividades.

Referências

- ARAÚJO, A. A. O que é acúmulo de função? **Jus Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://alvesaraujoadv.jusbrasil.com.br/artigos/409577224/o-que-e-acumulo-de-funcao.>> Acesso: 27 set. 2020.
- AYRES, R. M.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Satisfação do Profissional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro quanto à Qualidade de Vida no Trabalho – QVT (2014-2015): Uma Análise por PLS-SEM com base no Modelo Dimensional de Walton. **Pensar Contábil**, Vol. 18, No 67, 2016.
- BARROS, S. F. **Contabilidade Básica**. Coleção prática IOB, São Paulo, 2002.
- BEUREN, I. M.; et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e pratica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BONETTI, G. **Motivação dos funcionários em um escritório de contabilidade: aplicação do modelo dos dois fatores de Frederick Herzberg**. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis. 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120691/283965.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y>>. Acesso: 20 ago. 2020.
- BRASIL. **Código de ética profissional do contador – CEPC**. 1996. Disponível em: <<https://www.normaslegais.com.br/legislacao/contabil/cepc.htm>> Acesso: 28 set. 2020.
- CARAMORI, R.; RAMOS, F. M. A visão dos profissionais contábeis de Santa Catarina sobre as novas normas contábeis. **Ágora: R. Divulg. Cient.**, v. 18, n. 2, p. 202-221, dez. 2011

CARVALHO, R. E. **Metodologia da pesquisa**. Porto Alegre: Mediação, 2004.

CONSTANTE, F. **A contabilidade como ferramenta gerencial aplicada em uma empresa do ramo industrial-comercial**. Trabalho elaborado para a disciplina de Estágio III do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Municipal de São José – USJ. 2010. Disponível em: <<https://usj.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/Contabilidade-como-ferramenta-gerencial.pdf>> Acesso: 20 ago. 2020.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria Contábil: teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIANA, J. Pesquisa descritiva, exploratória e explicativa. **Diferença**. 2015. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/>>. Acesso: 28 set. 2020.

GITMAN, L. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GOUVEIA, N. Contabilidade básica. 2. ed. São Paulo: Harbra Ltda. 1993.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.

IUDÍCIBUS, S. et al. **Manual de contabilidade societária: aplicada a todas as sociedades – De acordo com as normas internacionais e do CPC**. São Paulo: Atlas, 2010.

JESUS, M. S. P.; JESUS, J. S. Medidas de satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior. **Revista Negócios em Projeção**, v. 3, n. 2, p. 29-48, 2012.

MARION, J. C. **Contabilidade básica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, J. C. **Introdução a Teoria da Contabilidade: Para o nível de graduação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, G. A importância do contador na gestão financeira das empresas. **Fortes Tecnologia**. 2019. Disponível em: <<https://blog.fortestecnologia.com.br/a-importancia-do-contador-na-gestao-financieira-das-empresas/>>. Acesso: 20 ago. 2020.

OSNI, M.; MARION, J. C. **Introdução à contabilidade gerencial**. São Paulo: Saraiva, 2014.

PAIVA, P. R. **Contabilidade Ambiental: Evidenciação dos Gastos Ambientais com Transparências e Focada na Prevenção**. São Paulo: Atlas, 2006.

PIRES, C. B.; OTT, E.; DAMACENA, C. A formação do contador e a demanda do mercado de trabalho na região metropolitana de Porto Alegre (RS). BASE – **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 7, n. 4, p. 315-327, outubro/dezembro 2010.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. Editora: Loyola. 2005.

SÁ, Antônio Lopes de. **A ética profissional**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, F. A. **Contabilidade com Ênfase em Micro, Pequenas e Médias Empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, E. M.; ALVES, M. E. Percepção dos contabilistas dos escritórios de contabilidade de Tangará da Serra - MT em relação a ética e o reconhecimento da classe contábil. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 235-256, 2012.

SOARES, A. C. **Análise da empregabilidade dos discentes do curso de ciências contábeis da ufrn: perspectiva versus realidade**. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção do diploma de Graduação no curso de Ciências Contábeis. 2017.

Disponível em:

<https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4952/1/Andr%C3%A9CS_Monografia.pdf> Acesso: 28 ago. 2020.

A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE MULHERES NEGRAS DE UMA CIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

Francieli dos Santos de Souza¹; Vandreça Vigarani Dorregão²; Janaina Niero Mazon³

¹ Curso de Psicologia. Unibave. francielisouza1998@gmail.com

² Curso de Psicologia. Unibave.psicologia@unibave.net

³ Curso de Psicologia. Unibave. jananieromazon@hotmail.com

Resumo: A inserção da mulher no mercado de trabalho foi marcada por lutas e conquistas, no entanto, as mulheres negras ainda perseveram pelo reconhecimento e oportunidade no mesmo. O objetivo deste estudo foi analisar a trajetória profissional de mulheres negras que atuam no mercado de trabalho formal de uma cidade do sul de Santa Catarina. Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo, de natureza descritiva exploratória e abordagem qualitativa, com dezesseis mulheres negras de diferentes empresas. O instrumento utilizado foi um questionário. Os resultados obtidos mostraram que, apesar do grande avanço para as entrevistadas no que tange à escolaridade, os estereótipos que reproduzem a desigualdade no mercado de trabalho ainda permanecem. Foi verificado na pesquisa, que o preconceito por questões raciais e de gênero estão relacionados à dificuldade de inserção no mercado de trabalho, às baixas oportunidades de crescimento e à disparidade na ocupação de cargos.

Palavras-chave: Mulheres negras. Mercado de trabalho. Trajetória profissional. Raça. Gênero.

Introdução

A participação dos indivíduos no mercado de trabalho é fundamental para formação de sua identidade e de seu reconhecimento social. Além disso, o trabalho é essencial para sobrevivência humana, e um dos determinantes da situação financeira pessoal. Historicamente, existe uma distinção clara entre as trajetórias profissionais de homens e mulheres, elas ingressaram na atividade profissional não-doméstica depois que os homens e, isso trouxe consequências na própria divisão sexual do trabalho.

Conforme os dados do IBGE (2010), grande parte da população negra feminina ainda sofre com a inserção no mercado de trabalho, e muitas sofrem com o preconceito dentro do ambiente de trabalho. Dados históricos trazem a informação que a raça negra chegou ao Brasil, vindos da África, para serem escravos (JEZUINO, 1997). A população negra era vendida como mercadoria para executar desumanas

condições de trabalho, e podiam ser substituídos facilmente no mercado negro (DIAS, 2018).

Para Vieira *et.al* (2018, p. 18), “O modelo de produção escravista que perdurou por quase quatro séculos, desde a colônia à nação emergente, imprimiu marcas profundas na configuração da força de trabalho brasileira”. Santos (2019), outras atividades realizadas pelas negras escravas era cuidar dos afazeres de seus donos, como cuidar do casarão, amamentar seus filhos, e também lhes satisfazer sexualmente.

Fernandes e Souza (2018), mesmo após a escravidão em 1888, as mulheres negras ainda sofriam com os preconceitos diante da sociedade, não havendo nenhuma alternativa de cidadania. “Ao fim da escravidão, não houve uma preocupação, por parte do Estado brasileiro, em desenvolver mecanismos de inclusão social da população negra” (DIAS, 2018, p. 20). Quanto a ocupação inferior na sociedade, Moura diz que:

A mulher negra sempre ocupou um lugar inferior na sociedade e quando a mesma saiu da condição de escrava para se tornar “livre” não teve nenhum planejamento profissional para a mesma, ficando assim por um longo período de tempo sem apoio político e da sociedade até que surgiam algumas políticas para regularizar a trabalho feminino em um contexto geral (MOURA, 2018, p. 546).

É fato que o movimento de entrada das mulheres no mercado de trabalho formal, se deu, especialmente, em função da guerra. Uma vez que, na época, a escassez de mão-de-obra masculina que estava nas frentes de batalha, abriu espaço para estas, que por sua vez, precisavam alimentar suas famílias. Entretanto, as ideias do que é trabalho feminino e masculino, não foram rompidas, gerando o fenômeno da divisão sexual do trabalho (HIRATA; KERGOAT, 2007).

Segundo Mourão (2006), a participação feminina no mercado de trabalho também aumentou gradativamente após o surgimento das tecnologias, contribuindo para a atividade econômica. Apesar de muitas mudanças no cenário social, político e econômico, o mercado de trabalho brasileiro ainda continua sendo reconhecido por diversas desigualdades, dentre elas destacam-se por pessoas da raça negra e ao gênero feminino.

De acordo com Nascimento (2015), é nítido que as mulheres no mercado de trabalhado formal sempre sofreram com várias formas de exploração e discriminação,

com salários inferiores, trabalho precário, desemprego, e assédio moral. “O Brasil apresenta uma grande variedade de raças e a discriminação racial decorrente do período da escravidão é considerada um dos principais fatores que contribuem para a desigualdade social no país” (DUARTE, 2019, p. 19).

“As desigualdades de gênero e raça se expressam claramente nos indicadores de mercado de trabalho, como tem sido demonstrado por vários estudos e pesquisas recentes” (ABRAM, 2006, p. 40). Segundo os dados do Censo Demográfico - IBGE (2010), o Brasil no ano de 2010 havia cerca de 47.194.434 mulheres brancas, sendo que 12.081.988 destas mulheres estavam ocupadas em trabalhos formais. A população de mulheres negras, em 2010 havia 48.582.931, e apenas 8.402.578 destas mulheres eram ocupadas em trabalhos formais. Os resultados de 2010 indicaram que para as mulheres de cor ou raça preta ou parda, a situação no mercado de trabalho é mais desvantajosa.

Atualmente, a mulher negra vem ocupando novos espaços, inclusive no mercado de trabalho, após muita luta e superação dos mais diversos tipos de preconceito (DIAS, 2018). “O marco para a história brasileira acontece com a criação da Constituição Federativa de 1988, art. 5º e inciso I, onde é estabelecido os direitos e deveres dos cidadãos brasileiros, sem distinção de gênero, raça, credo ou sexo” (SANTOS, 2019, p. 15). Fuga cita o artigo 5º da Constituição Federal de 1988 no qual diz que:

CF/88: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (FUGA, 2020, p. 138).

Apesar dos direitos garantidos por lei, a mulher negra ainda luta para libertar-se do cativeiro secular, no qual ainda sofrem com a discriminação racial e de gênero (PAULA, 2012). “Alcançar a igualdade de direitos é converter-se em um ser humano pleno e cheio de possibilidades e oportunidades para além de sua condição de raça e de gênero” (CARNEIRO, 2003, p. 7).

O presente trabalho teve como objetivo: identificar as dificuldades e desafios vivenciados pelas mulheres negras ao longo de sua carreira profissional, verificar se as mulheres percebem discriminação por questões raciais e de gênero, identificar as conquistas profissionais das mulheres negras no ambiente organizacional, analisar os

fatores legitimadores de discriminação, racial e de gênero, no desenvolvimento de sua carreira profissional.

Procedimentos Metodológicos

O planejamento de uma pesquisa deve ser estruturado com exatidão científica, orientando-se pela utilização de métodos adequados. A pesquisa científica tem por objetivo a construção de um novo estudo, ou contribuir para um conhecimento já existente (LOZADA; NUNES, 2018). Este trabalho teve por finalidade uma pesquisa básica, no qual “[...] é considerada um tipo de estudo sistemático motivado pela curiosidade intelectual, sendo também chamada de pesquisa pura” (ZANELLA, 2009, p.32).

A abordagem empregada pela pesquisa, é de natureza qualitativa, e conforme os objetivos que conduziram o presente estudo, foi norteada pelo uso do método descritivo e exploratório. A população da pesquisa foi definida pelos dados obtidos através do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Segundo o banco de dados do censo demográfico realizado pelo IBGE no ano de 2010 (últimos dados divulgados pelo Instituto), a cidade em que ocorreu a pesquisa possui 134 mulheres negras ou pardas ocupadas em trabalho formal. Por ser localizada no sul do Brasil, região com a menor proporção de negros do país e, ainda, com uma colonização predominantemente europeia, a cidade da pesquisa possui um número reduzido de mulheres negras em sua população.

Para delimitação do número de amostra, foi utilizada uma fórmula de cálculo que definiu a margem de erro, intervalo de confiança e qual a amostragem ideal para a pesquisa. Com uma margem de erro de 20% (vinte por cento) e um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento), o tamanho exigido para que a amostra seja representativa é de vinte mulheres negras que possuem trabalho formal. Os critérios de inclusão foram: mulheres negras, acima de dezoito anos, que trabalham em qualquer função de trabalho formal.

Posteriormente a definição da amostra, a pesquisadora contatou por ligação telefônica, e e-mail, com algumas empresas de diferentes segmentos da cidade, esclarecendo qual o objetivo do estudo, e solicitando uma relação de todas as colaboradoras negras que estão atuando nas empresas. Após a regularização dos procedimentos éticos para coleta de dados, a pesquisadora realizou contato por

ligação telefônica com as possíveis participantes de acordo com a relação fornecida pelas empresas, as convidando para a participação voluntária da pesquisa.

As entrevistadas eram, a priori, informadas do objetivo da pesquisa, bem como garantidos anonimato e confidencialidade de seus relatos. Por se tratar de uma pesquisa que envolveu as instituições de trabalho da amostra, algumas não aceitaram participar da pesquisa, então foi possível realizar o questionário com apenas dezesseis mulheres negras, ao invés de vinte.

O questionário foi realizado de maneira estruturada e foi composto por perguntas abertas e fechadas, aplicado *via Forms*, um aplicativo do Google. Não foi possível que a pesquisadora aplicasse o questionário pessoalmente, devido ao surto da doença causada pelo novo Coronavírus (COVID-19), no qual deve ser mantido o isolamento social, dificultando a aplicabilidade do questionário de forma presencial.

Após a coleta de dados, os mesmos foram observados e categorizados, no qual os princípios foram distribuídos conforme sua relação similar ou não (BARDIN, 2009). Para preservar o sigilo da identidade das entrevistadas e não haver problemas no ambiente de trabalho devido a sua participação, foram utilizados nomes fictícios na discussão detalhada dos dados obtidos.

A pesquisa foi norteada pelas determinações éticas previstas na resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, apresentando: declaração de ciência e concordância das instituições envolvidas e termo de consentimento livre e esclarecido. Além de que, teve seu projeto submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa – CEP por meio da Plataforma Brasil, aprovado sob o número 33627820.4.0000.5598.

Resultados e discussões

Considerando o fenômeno a ser estudado, através dos dados provenientes do instrumento de pesquisa utilizado, foi possível analisar a trajetória profissional das mulheres negras de uma cidade do Sul de Santa Catarina. Para a discussão dos resultados foram criadas quatro categorias de análises: 1) Descrição das profissionais entrevistadas e início da trajetória profissional. 2) Dificuldades e desafios na trajetória profissional. 3) Percepção de discriminação no mercado de trabalho. 4) Conquistas profissionais.

Descrição das profissionais entrevistadas

Os dados a seguir apresentam a descrição das profissionais entrevistadas, identificando a faixa etária, escolaridade, os setores no qual encontram-se atuando, a quanto tempo estão no emprego atual, e se este foi seu primeiro trabalho.

Em relação à faixa etária das mulheres entrevistadas, 44% possuem de 18 a 24 anos, 31% está entre 25 a 34 anos, 13% são mulheres com idades entre 35 a 44 anos, e 12% possuem 45 anos ou mais. Estes dados, nos permitem inferir que as mulheres da pesquisa em sua maioria são adultas jovens.

No que se refere ao grau de escolaridade, 6% das entrevistadas não possuem escolaridade, 6% possui ensino fundamental, 63% possui ensino médio, 25% possui ensino superior. Estes dados apontam que as mulheres negras da cidade da pesquisa possuem um nível alto de escolaridade, indicando que as mesmas estão em busca de aperfeiçoamento educacional. De acordo com o estudo da autora Pereira (2008), foi constatado que as mulheres negras estão vencendo as barreiras do preconceito, e estão em busca de maior escolarização para inserção no mercado de trabalho.

Com relação ao setor de trabalho, 19% da amostra está atuando no setor administrativo, 56% no setor produtivo, 19% em serviços gerais e 6% em especializações. Os dados apontam maior incorporação das entrevistadas no setor dos serviços produtivos. A presença das mulheres negras em cargos do setor administrativo é duas vezes menor que as que atuam no setor produtivo, ou seja, as disparidades entre estes segmentos são grandes, e podem estar associadas ao preconceito.

Com relação a idade de entrada do mercado de trabalho, 69% da amostra ingressou no emprego abaixo dos 18 anos, 19% de 18 a 24 anos, 6% de 25 a 34 anos, e 6% de 35 a 44 anos. Segundo os dados do IBGE, através do Censo Demográfico (2010), havia na cidade da pesquisa 64,8% das mulheres negras atuando no mercado de trabalho, com idade entre 16 a 29 anos.

De acordo com os índices do IBGE e da pesquisa das autoras, as mulheres negras estão ingressando ao mercado de trabalho de forma precoce. Pinto (2016), diz que o ingresso precoce das mulheres negras no mercado de trabalho é devido a obrigação de ajudar a suprir as necessidades de suas famílias, em busca de amenizar as dificuldades enfrentadas.

Com relação a conquista do primeiro emprego, 63% da amostra conseguiu por processo seletivo, 31% por indicação, e 6% por proposta da empresa. Os dados

indicaram que a entrada das mulheres em sua maioria foi por processo seletivo, ou seja, conseguiram seu lugar no mercado após passar pelo processo de recrutamento e seleção. Ferreira e Vargas (2015), o procedimento de recrutamento e seleção tem por objetivo, buscar no mercado de trabalho profissionais que atendem as competências e habilidades demandada pela vaga. Neste procedimento não há critério de análise de cor do candidato, mas sim, das competências para determinada função.

A cidade no qual foi realizada a empresa, é colonizada por italianos e alemães, o que pode dificultar a entrada das mulheres negras no mercado de trabalho. Na categoria de dificuldades e desafios vivenciados no trajeto profissional, foi apresentado resultados, que indicam que as mulheres tiveram dificuldades de obter uma vaga, podendo estar relacionado com a discriminação no processo de recrutamento e seleção.

Dificuldades e desafios vivenciados no trajeto profissional

Os gráficos a seguir mostram os dados sobre as dificuldades e desafios vivenciados pelas mulheres negras em sua trajetória profissional, referente a dificuldade para ingressar no mercado de trabalho, e o maior desafio hoje enfrentado.

Gráfico 1 – Dificuldades na conquista de uma vaga no mercado de trabalho



Fonte: Autoras, 2020.

Conforme aponta no gráfico 01, referente a dificuldade de conquistar uma vaga no mercado de trabalho, 31% das entrevistadas afirmam que não tiveram dificuldades para conquistar uma vaga, 31% afirmam que tiveram poucas dificuldades, e 38% afirmam que tiveram muitas dificuldades. Os dados permitem afirmar que 69% das

entrevistadas alegaram que encontraram dificuldades em conquistar uma vaga de emprego.

O critério racial pode constituir-se em mecanismos de seleção, fazendo com que as mulheres negras encontrem dificuldades em atuar no mercado de trabalho pela questão estética. Questionadas por quais dificuldades as entrevistadas encontravam na conquista de uma vaga de trabalho, Tereza respondeu: “No início foi extremamente difícil conseguir um emprego, por ser negra por ser mulher por não ser o “padrão” do comercio etc.!” (Tereza, 2020). O autor Santos, argumenta sobre a estética negra:

“A estética negra e o corpo negro, além de serem visto como o “não lugar” nos ambientes brancos, causam estranhamentos, estigmatizações e manifestação do preconceito velado e dissimulado, manifestados em comentários acerca da aparência e características fenotípicas dos negros, e no caso da mulher negra, ainda com mais frequência” (SANTOS, 2017, p. 66).

Atualmente as mulheres negras ainda se deparam com dificuldades no ingresso do mercado de trabalho por ainda serem vistas como despreparadas ou inferiores para certas atividades. Conforme Moura (2018), a dificuldade de inserção da mulher negra no mercado de trabalho é descendente de seu passado no período de escravidão, onde ocupava um papel inferior na sociedade. Além disso, conforme a fala da entrevistada, foi apontada a discriminação como uma forma pela qual o mercado procura enquadrá-las, buscando um padrão de ser “branca” para que sejam aceitas.

Gráfico 2 – Maior desafio no mercado de trabalho

Fonte: Pesquisa das autoras, 2020.

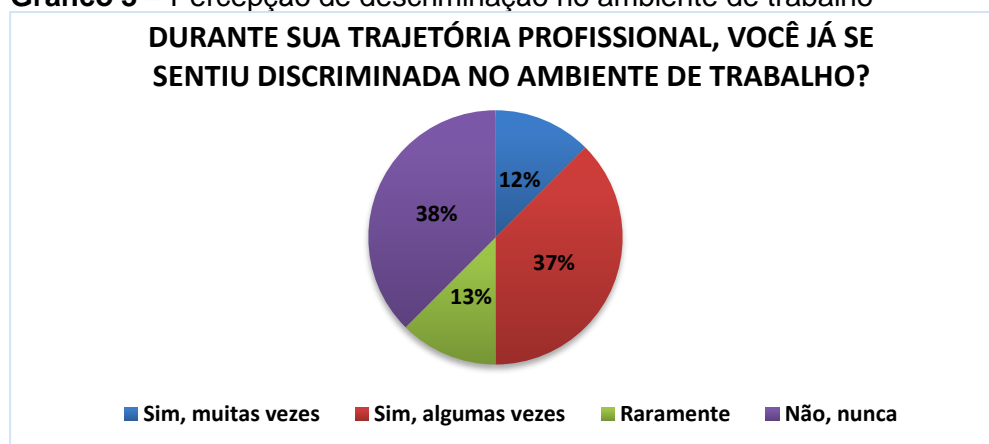
Ao que consta no gráfico 02, quanto ao maior desafio enfrentado pelas mulheres negras no mercado de trabalho, 69% das entrevistadas afirmaram que é a falta de oportunidades, 19% é as relações com as pessoas, 6% é a baixa remuneração, e 6% informaram que não há desafios com relação a isso. Assim, a falta de oportunidades é um dos principais desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, no qual indica que nos dias atuais, as mesmas enfrentam falta de oportunidades em atuar profissionalmente.

Muitos espaços e direitos foram, e estão sendo conquistados pelas mulheres negras, mas ainda enfrentam desafios no ambiente de trabalho. Segundo Fernandes e Souza (2018), antes a mulher negra sofria com a escravatura, e atualmente, sofre com a desigualdade social, falta de oportunidades, e com a falta de colocação no mercado de trabalho.

Percepção da discriminação no ambiente de trabalho

Nesta categoria serão apresentados os dados relacionados a percepção das respondentes em relação à discriminação no mercado de trabalho.

Gráfico 3 – Percepção de discriminação no ambiente de trabalho



Fonte: Autoras, 2020.

De acordo com o gráfico 3, com relação a percepção de discriminação no ambiente de trabalho, 12% afirmaram que já se sentiram discriminadas muitas vezes, 37% afirmaram que algumas vezes, 13% raramente e 38% afirmaram que nunca. De acordo com os dados obtidos, a percepção de discriminação no ambiente de trabalho pelas entrevistadas pode ser considerada subjetiva, pois há uma porcentagem que afirma já ter se sentido discriminada muitas vezes, e outra porcentagem afirmaram que nunca se sentiram discriminadas.

Em relação aos motivos da discriminação sofrida no trabalho, duas entrevistadas citaram: “Algumas pessoas já se recusaram a ser atendidas por mim, sem relatar o motivo da negativa. Uma vez um senhor procurava pela Gerente da empresa em que trabalho, quando o informei que eu era a mesma, se recusou a ser atendido por mim, minutos antes havia falado que procura pela Gerente uma moça magra e branca ...terminamos a conversa com ele dizendo que queria alguém responsável para conversar com ele...” (Gabriela, 2020). “Porque por mais que eu fizesse tudo certo meu superior sempre me olhava torto e me tratava de forma diferente dos meus colegas” (Laura, 2020).

De acordo com os dados na pesquisa, a percepção de discriminação pode ser considerada subjetiva, porém existe uma porcentagem das entrevistadas que percebem a discriminação durante o cotidiano no trabalho, não apenas de seu superior, mas também daqueles que se utilizam dos serviços oferecidos.

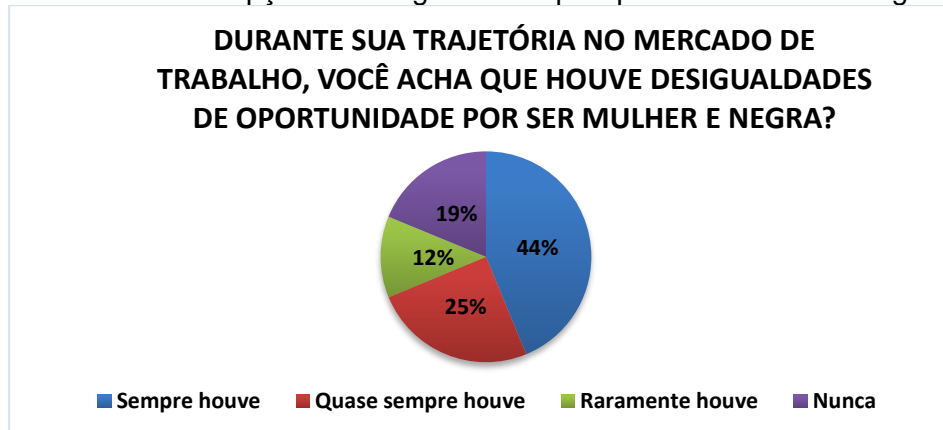
Gráfico 4 – Interferência racial e de gênero na relação com colegas de trabalho



Fonte: Autoras, 2020.

Conforme o gráfico 4, quanto a percepção de interferência negativa em suas relações com colegas de trabalho, por questões racial e de gênero, 76% das entrevistas alegaram que ser mulher e negra interferiu, 22% afirmaram que ser negra interferiu, e somente 2% alegaram que não. De acordo com os resultados da pesquisa, um percentual elevado (76%) das entrevistadas afirma que ser mulher e negra interferiu no relacionamento com seus colegas de trabalho. Questionadas sobre como percebem a interferência racial e de gênero como questões negativas em suas relações de trabalho, Ana respondeu: “Infelizmente vivemos em mundo racista e preconceituoso, você precisa se posicionar sempre para que as pessoas validem você, você precisa fundamentar seu lugar, isso é invasivo demais”. Na fala da entrevistada fica evidente que o preconceito racial é existente no racionamento com colegas no ambiente corporativo.

Gráfico 5 – Percepção de desigualdades por questões raciais e de gênero



Fonte: Autoras, 2020.

Conforme mostra o gráfico 5, 44% das mulheres afirmam que sempre houvera desigualdades de oportunidades por ser mulher negra, 25% afirmaram que quase sempre houve, 12% afirmaram que raramente e 19% nunca. De acordo com os dados da pesquisa, as entrevistadas em sua maioria afirmaram que reconhecem a desigualdade no mercado de trabalho por questões raciais e de gênero.

Conquistas profissionais

Abaixo, os gráficos apresentam dados referentes as conquistas garantidas pelas entrevistadas no ambiente de trabalho.

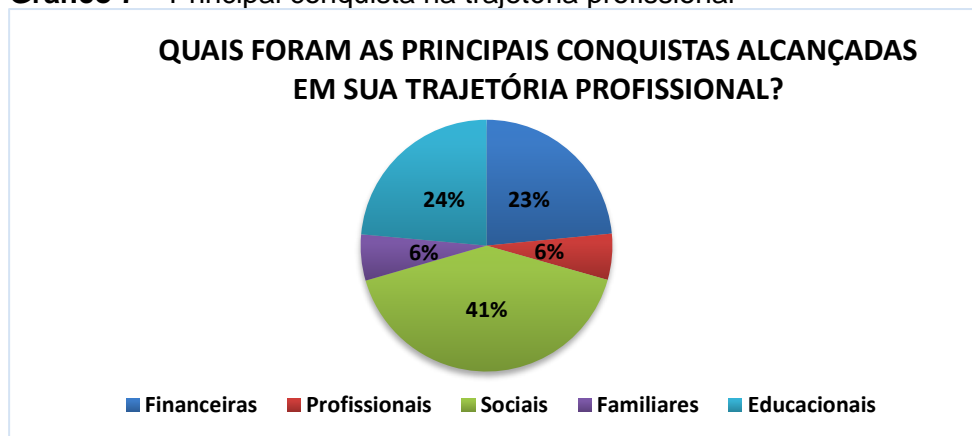
Gráfico 6 – Principais promoções adquiridas no ambiente de trabalho



Fonte: Autoras (2020).

Referente as promoções no ambiente de trabalho, 56% das entrevistadas alegaram que não tiveram nenhuma promoção, 31% que tiveram aumento salarial por conta do desempenho, 7% que foram submetidas a um cargo superior ao inicial e, 6% que realizaram cursos oferecidos pela empresa. Evidencia-se que as mulheres negras participantes da pesquisa em sua maioria (56%) não tiveram nenhuma promoção no ambiente de trabalho, podendo este ser considerado mais um dado do preconceito e desvantagens.

Gráfico 7 – Principal conquista na trajetória profissional



Fonte: Autoras (2020).

Quanto as conquistas alcançadas durante a trajetória profissional, conforme mostra no gráfico 7, 23% das entrevistadas afirmam que obtiveram conquistas financeiras, 6% profissionais, 41% sociais, 6% familiares e 24% conquistas educacionais. Diante dos resultados, percebe-se a necessidade da representatividade das entrevistadas dentro da sociedade na busca das conquistas sociais, podendo estar associado a uma forma de combater a discriminação, e fomentar seus espaços na sociedade. “Suas lutas para conquistar espaços de representação têm sido exitosas, mas não podemos ignorar que, para as alcançarem, seus esforços são profundamente fruto da resistência” (RAIMUNDO, 2018, p. 86).

Considerações Finais

As trabalhadoras negras são historicamente discriminadas no ambiente de trabalho, devido a condição de discriminação por questões raciais relacionada com o período de escravidão. Portanto, mostrou-se relevante a análise e compreensão da trajetória profissional das mulheres negras no mercado de trabalho. Assim, esta pesquisa trouxe dados da realidade comumente enfrentada por mulheres negras de uma cidade do Sul Catarinense, inseridas em um contexto majoritariamente branco.

A pesquisa demonstrou que as mulheres respondentes, estão em sua maioria concentradas no setor produtivo das empresas em que atuam. Este resultado pode estar associado ao fato da cidade em que ocorreu a pesquisa possuir muitas indústrias que empregam pessoas para o setor produtivo, e em sua maioria são empresas familiares, sendo um obstáculo a inserção de mulheres negras no setor administrativo. Os resultados indicaram também que as mulheres negras estão em busca de

aperfeiçoamento educacional, pois os níveis de escolaridade das mesmas concentram-se em sua grande maioria no ensino médio e ensino superior.

Os resultados da pesquisa apontam as dificuldades e desafios na trajetória profissional das entrevistadas, que indica a falta de oportunidades, dificuldades em conquistar uma vaga no mercado de trabalho, e os desafios em permanecer no mesmo. As dificuldades de ingresso no mercado de trabalho ocorrem conforme o relato das entrevistadas, pelo fato dos empregadores utilizarem como critério de seleção, a cor da pele. As faltas de oportunidades possibilitaram compreender sob a perspectiva das entrevistadas as dificuldade e enfrentamentos diários para serem incluídas no mundo do trabalho.

Quanto a percepção de discriminação por questões raciais e de gênero, em alguns gráficos os resultados indicaram que as mulheres negras sofreram com a discriminação no ambiente de trabalho, em outros resultados, as mesmas não apontaram a discriminação. Diante disto, um dos fatores para esses resultados divergentes pode ser o desconhecimento do que seria a discriminação. As conquistas profissionais alcançadas no mercado de trabalho, de acordo com os resultados da pesquisa, foram conquistas sociais, podendo indicar que as mulheres estão em busca de representatividade na sociedade, que é considerado um importante avanço para diminuir as ações de discriminação e preconceito.

Com base nas informações trazidas neste estudo, podemos concluir que as mulheres negras de uma cidade do Sul Catarinense ainda sofrem com a discriminação advento do mercado de trabalho, com a dificuldade de inserção e permanência no emprego, falta de oportunidades, e algumas percebem a discriminação no ambiente corporativo.

O estudo traz ainda novas possibilidades de pesquisa, como por exemplo: identificar e compreender o entendimento das mulheres negras sobre discriminação, e a forma no qual percebem no ambiente de trabalho.

Referências

ABRAM, Laís. Desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. **Ciência e cultura**, v. 58, n. 4, p. 40-41, 2006.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. **Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano Editora**, v. 49, p. 49-58, 2003. Disponível em:

<<https://www.academia.edu/download/56034022/enegrecer-o-feminismo-a-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-a-partir-de-uma-perspectiva-de-genero.pdf>>Acesso em: 25 Abr. 2020.

DIAS, Ana Cláudia Silva. **HERANÇAS COLONIAIS DISCRIMINATÓRIAS DE RAÇA, DE GÊNERO E DE CLASSE: O DIREITO DA MULHER NEGRA EM FACE DO MERCADO DE TRABALHO**. 2018. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8299/1/2018_TCC_AnaDias.pdf>Acesso em: 07 Mar. 2020.

DUARTE, Adenir Pereira. **Os desafios da discriminação: a mulher negra no mercado de trabalho**. 2019. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1979/1/MONOGRRAFIA_DesafiosDiscrimina%C3%A7%C3%A3oMulher.pdf>Acesso em: 09 Mai. 2020.

FERNANDES, Edson; SOUZA, Vanessa. A mulher negra e sua condição na sociedade brasileira atual. **Revista de Pós-graduação Multidisciplinar**, v. 1, n. 4, p. 47-58, 2018. Disponível em: <<http://www.fics.edu.br/index.php/rpgm/article/download/770/698>>Acesso em: 11 Mar. 2020.

FERREIRA, Franciele Silva; VARGAS, Eudes Cristiano. A importância do processo de recrutamento e seleção de pessoas no contexto empresarial. **Estação Científica (UNIFAP)**, v. 4, n. 2, p. 21-39, 2015.

FUGA, Bruno Augusto Sampaio. **Código de Processo Civil Anotado**. Londrina/PR – Thoth, 2020.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742007000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 Mar. 2020.

JEZUINO, Ana Lúcia. Perfil social da população negra no Brasil: implicações para a profissão enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 50, n. 4, p. 485-496, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v50n4/v50n4a04.pdf>>Acesso em: 19 Mai. 2020.

LOZADA, Gisele. NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MOURA, Renan Gomes De. "Somos mais sofridas do que marginais": A mulher Negra do Mercado de Trabalho. **Revista Valore**, v. 3, n. 2, p. 539-556, 2018. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/download/68/189>> Acesso em: 07 Mai. 2020.

MOURÃO, Tânia M. Fontenele. **Mulheres no topo de carreira: flexibilidade e persistência** – Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2006. 92p.

PAULA, Marise Vicente De. De escrava à empregada doméstica: o fenômeno da (in) visibilidade das mulheres negras. **Revista Latino-americana de geografia e Gênero**, v. 3, n. 2, p. 155-164, 2012. Disponível em: <<https://revistas.apps.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/3257>> Acesso em: 15 Abr. 2020.

PEREIRA, Edilene Machado et al. Marias que venceram na vida: uma análise da ascensão da mulher negra via escolarização em Salvador, BA. **África e africanidades**, 2008.

PINTO, Giselle. Situação das mulheres negras no mercado de trabalho: uma análise dos indicadores sociais. **Anais**, p. 1-16, 2016.

RAIMUNDO, Valdenice José. RESISTENCIA: O CAMINHO PARA O ENFRENTAMENTO ÀS DIVERSAS FORMAS DE VIOLÊNCIA QUE IMPACTAM A VIDA DAS MULHERES NEGRAS. **Cadernos do CEAS: Revista crítica de humanidades**, n. 243, p. 75-90, 2018.

SANTOS, Carla Karoline Rodrigues dos. **Os desafios enfrentados por mulheres na gerência de empresas do Rio Grande do Norte**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/6349/1/CarlaKRS_Monografia.pdf> Acesso em: 4 Abr. 2020.

SANTOS, Ineildes Calheiro dos; OLIVEIRA, Eduardo. Experiências das mulheres na escravidão, pós-abolição e racismo no feminismo em Angela Davis. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2018000100804&script=sci_arttext> Acesso em: 9 Abr. 2020.

SANTOS, Jaqueline Miranda Testolin dos. **Mulher negra frente ao mercado: racismo e desigualdades de gênero**. 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/203818/001107586.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 Mar. 2020.

VIEIRA, Bianca et al. **Mulheres negras no Brasil: trabalho, família e lugares sociais**. 2018. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/331728/1/Vieira_Bianca_M.pdf> Acesso em: 14 Mar. 2020.

ZANELLA, Cleunice. Metodologia de estudo de pesquisa bem administração. **Fascículo de Metodologia Científica, UFSC/MEC/CAPES/PNAP**, Florianópolis, 2009.

ANÁLISE DO AMBIENTE EM UMA ESCOLA DO SUL CATARINENSE DA REDE ESTADUAL DE ENSINO

Rovânio Bussolo¹; João Paulo Cavagnoli²; Livia Maria Heinzen³; Lucas Stahnke Cechin Minatto⁴; Lucineia Antunes da Silva⁵; Luís Otávio Gava⁶; Luiza Liene Bressan da Costa⁷

¹ Prograd. Unibave. *E-mail*: rovaniob@gmail.com

² Ensino Superior. Unibave. *E-mail*: joaopaulocavagnoli4@hotmail.com

³ Ensino Superior. Unibave. *E-mail*: livia2505heinzen@gmail.com

⁴ Ensino Superior. Unibave. *E-mail*: lucas215_215@hotmail.com

⁵ Ensino Superior. Unibave. *E-mail*: neiazando312904@gmail.com

⁶ Ensino Superior. Unibave. *E-mail*: luisotaviogava@outlook.com

⁷ Prograd. Unibave. luizalbc@yahoo.com.br

Resumo: A necessidade de estratégias com resultados positivos em organizações de modo geral é cobrada pelo mercado, que exige aplicações de ferramentas cada vez mais assertivas e, que ofereça uma visão ampla, permitindo a versatilidade e a complementação com um planejamento estratégico, estando dentre elas, a análise da matriz *swot/fofa*, sistema utilizado para tomada de decisões em relação à gestão das organizações. O presente estudo, tem como objetivo geral, analisar a matriz *swot* da escola Antônio Knabben de Gravatal. Para a realização desta pesquisa, foi utilizado o método exploratório, pois meio de em um estudo de caso e com abordagem qualitativa. Os resultados obtidos demonstram que é possível, melhorar o ambiente escolar, proporcionando um melhor aprendizado para os alunos, pois, a escola conta com uma boa estrutura e bom material de laboratórios de química, biologia e matemática, professores qualificados, porém, há necessidade de melhorias no laboratório de informática, na internet e quadra de esportes.

Palavras-chave: Matriz *swot*. Análise de ambiente. Plano de ação.

Introdução

As organizações de um modo geral, sofrem com mudanças que acontecem de forma rotineiramente no modo de fazer sua gestão, diante disso, é necessário que os gestores elaborem estratégias para gerir a organização. Para isso, é necessário que os dirigentes tenham responsabilidade, comprometimento com o futuro da organização, planejamento e uma administração estratégica. A administração estratégica abrange, dentre outros, “os estágios iniciais de determinação da missão e os objetivos da organização no contexto de seus ambientes externo e interno” (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2009, p. 24).

Segundo Gamble (2012 *apud* CAMPAGNOLLO; PORTELA; PERINI, 2017), a administração estratégica são ações que influenciam constantemente no

conhecimento que ainda será estudado, definido e modelado e não pode ser considerado um trabalho único, mais sim, que será aperfeiçoado com o tempo, sendo assim, vários fatores externos podem afetar a organização de uma empresa, como alteração na economia, opiniões da sociedade, leis vigentes, entre outros.

A ferramenta que se conhece como Matriz *swot*, foi criada por Albert Humphery em 1960, ela é uma ferramenta de gestão e possui a finalidade de avaliar os fatores internos e externos que influenciam na administração de uma organização, essa análise constitui na avaliação das forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças da gestão em específico. A partir destas colocações, definimos como nosso questionamento da pesquisa, como podemos utilizar a matriz *swot* na gestão do colégio EEM Antônio Knabben de Gravatal?

A partir dessas colocações, definimos nosso objetivo geral como sendo: analisar a matriz *swot* da escola Antônio Knabben de Gravatal. Para que seja alcançado o objetivo alvo deste estudo, foram elencados alguns objetivos específicos, são eles; a) Identificar as forças e fraquezas da escola, b) Descrever sobre as oportunidades e ameaças da escola e c) Sugerir uma matriz *swot* para a escola.

Diante da necessidade apresentada pela Secretaria do Estado e Educação de Santa Catarina, onde o relato é de que as escolas no estado poderão ter dificuldades na implementação do Novo Ensino Médio, além do propósito do programa de bolsa de estudos que é de buscar implementar algo que melhore a comunidade no entorno da universidade, nossos esforços vão ao encontro do apoio ao gestor do colégio, mapeando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Administração

A administração é essencial no desenvolvimento de objetivos e obtenção de resultados. Segundo Chiavenato (2011, p. 12), “a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) aquele que presta serviço a outro”.

Para Chiavenato (2011), o dever da administração é esclarecer os objetivos da organização e mudar a atividade organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle, com o intuito de chegar aos objetivos estabelecidos em todos os níveis e departamentos da organização com eficiência e eficácia.

Ao abordar a Matriz *swot*, Rodrigues, *et al.* (2005), relata que a matriz *swot* foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos.

A análise *swot* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). É uma ferramenta que permite a empresa, ou neste caso, o colégio, mapear os fatores internos e externos que interagem de maneira positiva ou negativa (RODRIGUES, *et al.* 2005).

Quando falamos em Ambiente Interno, Kotler (2000) relata que, cada organização necessita avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Estudar as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e, classificar cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

O gestor deve começar a rever o que a organização pode fazer bem e onde estão suas necessidades. Suas forças e fraquezas existem por causa de processos e relações da organização ou da natureza de seus relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados ou organizações exteriores (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Matos, Matos e Almeida (2007, p. 151), ao abordarem a variável força, relatam que são os “recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças”. De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis, que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização.

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da mesma (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). De acordo com Martins (2007), as fraquezas são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

Segundo Cobra (2003), o Ambiente Externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais

e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). O ambiente externo procura identificar duas coisas: oportunidades e ameaças. Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas. Oportunidades e ameaças ocorrem tipicamente dentro dos ambientes competitivo, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

De acordo com Callaes, Bôas e Gonzales (2006), as oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos. Para Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria organização e relevantes para o planejamento estratégico.

As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que ela tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008).

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES; BÔAS; GONZALES, 2006). Os autores continuam comentando que as ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir.

De acordo com Martins (2007), ameaças são fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico.

Plano de ação

Uma das formas de elaborarmos um plano de ação é por meio da ferramenta 5W2H, que foi criada dentro do setor industrial japonês, com o intuito de melhorar e facilitar a tarefa de planejamento. Altamente ela é utilizada no campo da administração estratégica. A ferramenta é composta por sete perguntas, cujas iniciais em língua inglesa, formam o nome dado a ela: What (o que); Who (quem); Where (onde); When

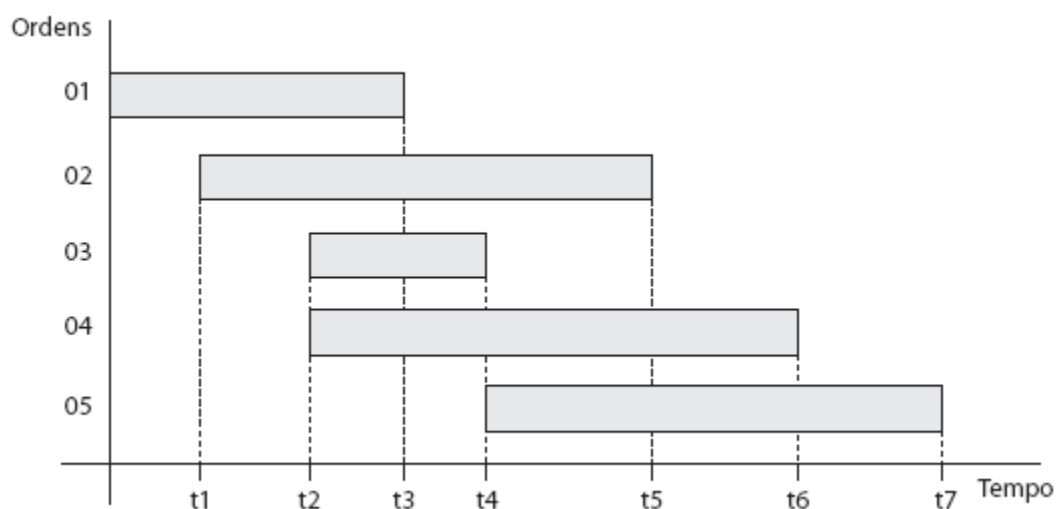
(quando) e Why (porque). Os 2H são: How (como) e How Much (quanto custa) (MARTINS, 2007).

Para Candeloro (2008), a ferramenta 5W2H serve como um *checklist*, pois, sua aplicação erradica as chances de dúvidas e erros de entendimento entre os diversos níveis da organização. Organizada em forma de tabela e/ou quadro, trata-se de uma ferramenta simples e de fácil aplicação, que se baseia na formulação de um questionário formado por sete perguntas, de forma objetiva e que orienta a ação de colocar um objetivo em prática (MELLO, 2016).

Diagrama de Gantt

Para Slack, Chambers e Johnston (2002), o Gráfico de Gantt, é o método de segmentar atividades mais utilizadas no planejamento, no qual é representado de modo visual por meio de um gráfico, podendo ser registrado os momentos de início e fim da atividade desenvolvida, como também o seu progresso real e o momento em que finaliza.

Figura 1 - Gráfico de Gantt



Fonte: Neumann e Scalice (2015, p. 52)

Para Erdmann (2000), é um gráfico que fará a distribuição de trabalhos programados, com a intenção de facilitar a visualização e acompanhamento dos processos e controles necessários de carga de trabalho.

Procedimentos metodológicos

Para esse estudo utilizamos como método de pesquisa, o exploratório, que segundo Gil (1999), esse método tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de hipóteses, proporcionando uma visão geral acerca de determinado fato.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, trata-se de um estudo de caso, que para Gil (1999, p. 57), “é caracterizado pelo estudo exaustivo de um objeto, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

Quanto a abordagem da metodologia utilizada neste trabalho classifica-se como pesquisa qualitativa, pois, busca uma relação entre o mundo real e o sujeito, entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. Na perspectiva de Rauen (2015, p. 531), considera-se que “há um vínculo dinâmico entre sujeitos e realidade que não traduz em números ou estatísticas, mas a partir da interpretação e da atribuição processual e indutivamente descritiva de significados”.

Esse estudo foi realizado no colégio EEM Antônio Knabben, localizado no município de Gravatal-SC. O colégio iniciou suas atividades em 1974, possui 41 funcionários, ofertando o Ensino Médio; quanto a infraestrutura da escola, possui 8 salas de aula, salas de laboratório de informática, cozinha, refeitório, pátio coberto, sala de diretoria, sala de professores, laboratório de informática, laboratório de ciências, quadra de esportes descoberta, biblioteca, auditório, entre outras.

De acordo com o Projeto Político Pedagógico (PPP) da escola, ela possui como missão a construção do homem consciente, reflexivo e comprometido com o coletivo, que articule o seu conhecimento historicamente produzido, priorizando a democracia e a verdadeira cidadania.

Por estarmos em uma época de pandemia do novo Corona vírus (Sars Cov-2), os dados foram coletados por meio de reuniões realizadas via *Teams* da *Microsoft* com a diretora do colégio e outros gestores de departamentos existentes, assim, podemos entender melhor como é o processo de gestão do colégio, também foi objeto de estudo, o projeto político pedagógico (PPP) do colégio em estudo.

Resultados e discussão

A partir desses estudos apresentados anteriormente, passamos agora a dialogar sobre as informações coletadas sobre o colégio EEM Antônio Knabben,

apontando inclusive possíveis melhorias em relação a matriz *swot*, matriz essa, que é foco de nossa pesquisa.

Identificando a análise interna da escola em estudo

Com a análise interna, a organização consegue verificar quais são as suas forças e fraquezas, e a partir delas, pode traçar estratégias para obter vantagem competitiva, utilizando e potencializando suas forças para aumentar sua visibilidade e/ou participação de mercado e elaborar estratégias para minimizar ou até mesmo eliminar suas fraquezas.

A análise interna da escola aborda os pontos fortes e fracos. Em uma reunião com a diretora da escola foi levantado como ponto forte, que a escola apresenta uma boa estrutura mesmo precisando de alguns reparos e/ou ajustes, um laboratório de química e física foi construído e equipado a pouco tempo e tem vasto material de biologia e lousa digital.

De acordo com Costa (2007, p. 113), os “pontos fortes são aquelas características positivas de destaque, na instituição, que favorecem no cumprimento do seu propósito”.

Como ponto fraco foi levantado que a escola apresenta um laboratório de informática em condições precárias e além dessas condições tem problemas com a internet, tem uma cozinha com espaço muito pequena e não tem uma empresa terceirizada para o preparo das refeições, quadra de esportes é antiga e a céu aberto e tem grande dificuldade com a ampliação da carga horaria para o ensino médio noturno principalmente em dias de chuva.

Conforme Martins (2007), na análise interna, os pontos mais negativos da organização em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, deve ser algo que pode ser controlado pela própria organização e considerados para o planejamento estratégico.

Abordando a análise externa da escola

Martins (2006), menciona que as oportunidades são chances que a organização tem para agir com seus clientes, suprindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, aumentando as possibilidades de êxito do seu negócio. As oportunidades estão ligadas a obtenção de resultados positivos e números

satisfatórios, não se pode controlar, mas deve-se prever por meio de análises bem estruturadas.

A análise externa da escola aborda as oportunidades e ameaças, advindas do ambiente que não temos o controle, pois, ele acontece fora da escola. Sendo assim, podemos apontar como oportunidade: a reestruturação da quadra de esportes por meio de parcerias locais oferecendo o espaço da quadra para divulgação das parcerias e a inclusão de projetos, outra oportunidade seria a criação de projetos sociais entre a comunidade e a escola, proporcionando vantagens tanto internamente na escola e externa junto à comunidade.

As oportunidades devem receber uma atenção redobrada, sendo que não reflete apenas no ambiente externo da organização, mas também no ambiente interno. As oportunidades refletem normalmente no ambiente interno de forma positiva quando usada como vantagem competitiva perante os concorrentes.

De acordo com Martins (2007), as ameaças são processos que podem levar a organização para uma produção de resultados negativos e estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evitá-las devem ser avaliados os níveis de gravidade e definido um plano de correção para que sejam evitadas.

Como ameaças para a escola foi apresentado que a necessidade de atualização dos computadores, pois, a escola não possui técnico especializado, necessitando que venha um profissional de fora da escola. Necessidade de um departamento de TI com incentivo a pesquisa, ensino médio noturno pode se tornar um problema com a reforma do ensino médio, dificuldade de transporte para os alunos chegarem até a escola e a mudança de governos podem prejudicar a fase de adaptação de implementação do novo ensino médio.

As ameaças são fatores externo que implicam diretamente na organização e não podem ser controlados, elas podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar perda de posicionamento de mercado. Portanto, devem ser analisados no planejamento estratégico da empresa, de forma que sejam minimizadas.

Matriz swot

A partir das descrições feitas, elaboramos uma matriz swot da escola EEM Antônio Kanbben, que apresentamos a seguir.

Quadro 1 - Matriz swot da escola EEM Antônio Kanabben de Gravatal

	Contribui para estratégia da escola	Dificulta a estratégia da escola
Aspectos Internos	S: pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura nova • Laboratório de química. • Material para biologia e matemática novo • Professores qualificados • Lousa digital 	W: pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> • Laboratório de informática com defeitos. • Internet de má qualidade. • Quadra a céu aberto. • Não possui cozinha e refeitório adequado (pequeno). • Horário noturno
	O: oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Projetos sociais • Reestruturação da quadra de esportes, por meio de parcerias. 	T: ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Atualização dos computadores • Transportes dos alunos. • Mudança de governo dificulta a adaptação do novo ensino médio. • Necessidades em TI.
Aspectos Externos		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sendo assim, a utilização de uma Matriz *swot* é necessária e importante, pois, é um instrumento de apoio de planejamento estratégico, que pode ser utilizado em qualquer segmento que se faça necessário a utilização de ferramentas determinantes para a melhoria das condições da organização, devido a sua versatilidade pode ser adaptada, proporcionando a elaboração da matriz em vários setores da organização (FILHO; ARAURO; QUINTAIROS, 2014).

O diagnóstico por meio da análise *swot* é realizado para se obter informações sobre pontos chave para a organização, fazendo com que possa aproveitar e tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente ou até evitar as ameaças que são identificadas na análise. Segundo Wright *et. al.* (2000, p. 86), “o objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar ameaças ambientais”.

“A comparação das informações dentro do ambiente com conhecimento das capacidades da organização permite a gestão que formule estratégias realistas para que seus objetivos sejam atingidos” (WRIGHT; *et. al.*, 2000, p. 86). Os procedimentos utilizados para realização do diagnóstico funcionam como uma espécie de filtro, fazendo com que as informações cheguem ao processo decisório da empresa. Um diagnóstico realizado da maneira correta e com seriedade pode ser considerado como componente-chave para obtenção de resultados positivos.

Sugestões propostas para a escola

A partir das abordagens relatadas neste trabalho, percebemos que algumas melhorias podem ser implementadas no ambiente escolar da escola Antônio Knabben de Gravatal, tendo em vista os problemas enfrentados na escola, propusemos algumas soluções para melhoria da escola, algumas não estão ao alcance da própria escola, dependendo de fomento externo para que ela possa ser realizada.

Sugerimos a aquisição de novos computadores, uma vez que os que estão na escola já estão ultrapassados e sem condições de uso pela deterioração.

Quadro 2 - Sugestão 1

O que	Aquisição de novos computadores
Por quê	Os computadores que se encontram na escola estão em déficit tecnológico, ou seja, obsoletos, além de não possuir a quantidade necessária
Onde	No laboratório de informática da escola
Quando	O mais breve possível, de preferência até 02/2021
Por quem	Solicitação da gestão da escola à SED do estado.
Como	Por meio de solicitação ao departamento responsável por compras/licitação do estado de SC
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Alguns alunos da escola encontram algumas dificuldades para chegar até ela, então é necessário pôr em prática a Resolução/CD/FNDE nº 18, de 19 de junho de 2012, que já ela estabelece normas para o uso dos veículos de transporte escolar especificados no âmbito do Programa Caminho da Escola, proporcionando segurança durante o uso dos veículos.

Quadro 3 - Sugestão 2

O que	Transportes dos alunos
Por quê	Diminuir as dificuldades enfrentadas por alguns alunos durante o transporte até a escola
Onde	No município de Gravatal e seu interior
Quando	Durante todo o período letivo
Por quem	Ministério da Educação com auxílio da gestão do colégio
Como	Pondo em prática a Resolução/CD/FNDE nº 18, de 19 de junho de 2012.
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O gráfico de Gantt apresentado a seguir, apresenta uma forma de acompanhamento das ações, ele serve para que a sugestão apontada seja

acompanhada e se necessário, adaptada ao longo do processo, a fim de que possamos ao final do tempo programado, estar com essa ação finalizada.

Esse tipo de gráfico, pode ser adaptado para qualquer ação, tornando assim de fácil visualização como anda o processo.

Quadro 4 - Sugestão do gráfico de Gantt para transporte dos alunos para 2021.

Ações	02/21	03/21	04/21	05/21
Definir quais alunos utilizam transporte				
Definir pontos críticos				
Definir rotas de acordo com a necessidade				
Avisar os alunos				
Encaminhar ofício para empresa de ônibus				
Rever o roteiro				

Fonte: Dados da pesquisa 2020.

A mudança de governo pode atrapalhar o ambiente escolar, já que cada governo pode tratá-la de forma completamente diferente, desestruturando a organização definida pela escola, podendo perder alguns profissionais da educação, ou até mesmo financeiramente, então, é preciso um acordo entre a mudança de governo, para que a escola consiga se adaptar e se estruturar de acordo com as novas políticas.

Quadro 5 - Sugestão 3

O que	Mudança de governo
Por quê	A mudança de governo pode ocasionar problemas escolares. Pode haver mudança nos rumos já definidos pela gestão escolar anterior.
Onde	Escola e Governo (Estadual/Federal)
Quando	Durante a troca de mandatos dos governos
Por quem	Gestores da área de educação estadual.
Como	Com uma conversa entre as regências políticas, a fim de harmonizar o ambiente escolar
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Além da aquisição de novos computadores, é necessário a abertura de um departamento de TI, isso manteria o ambiente virtual da escola organizando, e se porventura fosse necessário algum reparo, ele seria feito de imediato.

Quadro 6 - Sugestão 4

O que	Criação de um departamento de TI
Por quê	Incentivaria a pesquisa dos alunos e professores.

	Manutenção das necessidades relacionadas a informática de forma mais imediata.
Onde	Ambiente tecnológico da escola
Quando	O mais rápido possível a fim de antecipar eventuais problemas relacionados a tecnologia de informação
Por quem	Secretaria de Educação estadual em conjunto com a direção da escola
Como	Contratar um professor de informática capacitado
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Recentemente a escola recebeu uma lousa digital, assim é preciso instalá-la, para depois usá-la de forma adequada, proporcionando uma didática diferenciada no ensino aprendizagem.

Quadro 7 - Sugestão 5

O que	Uso da lousa digital na didática escolar
Por quê	Diversificar a didática em sala de aula Interatividade entre professores e alunos
Onde	Ambiente escolar
Quando	Um mês antes de início o próximo período letivo
Por quem	Diretora
Como	Fazer o uso correto da lousa digital, concedendo aulas personalizadas de grande proveito Capacitando os profissionais da escola que irão utilizar.
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os projetos sociais são uma oportunidade para a escola estar presente na comunidade que a cerca, assim a escola de Gravatal pode realizar alguns em projetos prol da sociedade local, beneficiando a escola e até mesmo seus alunos e seus familiares.

Quadro 8 - Sugestão 6

O que	Projetos sociais
Por quê	Desenvolver oportunidades para os alunos e para a comunidade
Onde	Na comunidade
Quando	Durante o período letivo
Por quem	Escola em modo geral
Como	Desenvolver ações entre a comunidade e os alunos, assim, trazendo uma série de oportunidades para ambos
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O ambiente externo, quadra de esporte e lazer, precisa de uma reforma, reformando sua estrutura por completa, já que se encontra em um estado que pode afetar as aulas e até machucar os alunos que utilizam.

Quadro 9 - Sugestão 7

O que	Reestruturação da quadra de esportes.
Por quê	Para ter um local de esporte e diversão seguro
Onde	Na quadra de esporte da escola
Quando	O mais breve possível
Por quem	Pelo ministério da educação e pelo ministério de infraestrutura
Como	Buscar parcerias com organizações locais, tendo como contrapartida se desejar, um espaço para divulgação de seu negócio.
Quanto	A definir

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Desse modo compreendemos que nem todas as propostas apresentadas dependem exclusivamente da instituição de ensino, alguns necessitam de apoio externo, que em conjunto da escola Antônio Knabben de Gravatal as soluções podem ser alcançadas garantindo um estudo melhor aos alunos.

Considerações finais

A partir do estudo realizado sobre a matriz *swot*, foi verificado sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionada ambas ao Colégio Antônio Knabben. Diante da nossa pesquisa buscamos saber qual a importância da análise *swot* para a gestão do colégio EEM Antônio Knabben de Gravatal, bem como apontar esses pontos que foi possível perceber.

Uma vez conhecidas as suas principais forças e fraquezas, definidas neste artigo, o colégio poderá se utilizar, dando foco as forças e procurando minimizar as

fraquezas. Uma forma de melhorarmos nosso posicionamento perante a sociedade é valorizando o que temos de positivo e melhorando a qualidade de ensino dos estudantes.

Em relação análise externa da escola podemos dizer que em relação as oportunidades, essas podem ser conquistadas com parcerias e inclusão de projetos para o melhoramento. Em relação as ameaças trata-se da necessidade de atualização de computadores, de um responsável pela TI, e a dificuldade de transporte para os alunos até a chegada à escola.

A partir da elaboração da matriz *swot*, presente neste artigo, esperamos que ela sirva como diretriz para os gestores e profissionais que ali trabalham, e que possam ser traçados planos para a melhoria cada vez mais do aprendizado dos alunos.

Com a análise da matriz *swot*, proposta nesta pesquisa, seus métodos para a elaboração, esperamos que esse material seja objeto de uso do colégio em evidência, bem como para outros colégios que possam elaborar os seus próprios planejamentos, e que esse estudo seja constante, a fim de continuamente estarmos melhorando o ambiente da escola.

A partir destes resultados obtidos tivemos algumas limitações no meio da elaboração de nosso trabalho, deixamos de conhecer presencialmente o colégio EEM Antônio Knabben pela situação que estamos vivendo, que é a pandemia provocada pelo covid-19. Salientamos que sempre é bom termos continuidade nos processos e melhoramentos deles, pois assim, melhoraremos a nossa organização.

Referências

- CAMPAGNOLLO, Marine Zen; PORTELA, Jaqueline; PERINI, Rafael de Lucena. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA: um estudo de caso múltiplo no setor alimentício de caxias do sul. **Revista Global Manager Acadêmica**, Caxias do Sul – Rs, v. 6, n. 2, p. 250-269, 21 nov. 2017. Anual. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/3255>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- CANDELORO, Raúl. **Não tenha dúvidas**: método 5w2h. 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/nao-tenha-duvidas-metodo-5w2h>. Acesso em: 01 nov. 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing manual do consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

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

ERDMANN, R. H. **Administração da produção: planejamento, programação e controle**. Florianópolis: Papa Livro, 2000.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FILHO, Oswaldo Maceron; ARAÚJO, Elvira Aparecida Simões de; QUINTAIROS, Paulo Cesar Ribeiro. **A análise swot e sua relevância para o planejamento estratégico**. Taubaté: Unitau, 2014.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1 ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MELLO, Francisco S.H. **OKR: da missão às métricas**. São Paulo: Culture, Inc, 2016.

NEUMANN, Clóvis; SCALICE; Régis Kovacs. **Projeto de fábrica e layout**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

RAUEN, F. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Unisul, 2015.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações: públicas e privadas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 gurus para o século XXI**. 1 ed. Lisboa: Centro Atlântico, PT, 2005.

SLACK, N.; Chambers, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

Instituição de fomento: UNIEDU.

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA CATARINENSE DO RAMO DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA

Nadini Dela Giustina Wernke¹; Flávio Schlickmann²; Luiza Liene Bressan da Costa³; Rovânio Bussolo⁴; Volnei Margotti⁵

¹Ensino Superior. Unibave. E-mail: nadiniwernke@hotmail.com

²Prograd. Unibave. E-mail: flaviounibave@gmail.com

³Prograd. Unibave. luizalbc@yahoo.com.br

⁴Prograd. Unibave. E-mail: rovaniob@gmail.com

⁵Prograd. Unibave. E-mail: volneimargotti@yahoo.com.br

Resumo: Em um mercado de alta concorrência, o bom gerenciamento das relações com os clientes é fundamental para se manter competitivo. O gerenciamento de marketing não se encerra na conclusão da venda ou da prestação do serviço, devendo ser constantemente alimentado por informações vinculadas ao relacionamento com o consumidor no pós-venda. O presente artigo teve como objetivo geral analisar o marketing de relacionamento em uma empresa catarinense do ramo de energia solar. Trata-se de uma pesquisa aplicada que foi realizada de maneira mista, ou seja, qualitativa, feita por meio da observação na empresa e de um questionário de pesquisa de satisfação entre os clientes, visando retratar o processo de relacionamento e o grau de satisfação dos consumidores em relação aos produtos ofertados e aos atendimentos prestados. Os resultados obtidos descreveram o grau de satisfação dos consumidores e ressaltaram quais pontos precisam ser aperfeiçoados para melhorar o desempenho organizacional: a divulgação da organização e os preços praticados.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. CRM. Satisfação dos consumidores.

Introdução

Durante longos anos, as organizações dedicaram seus esforços em conquistar novos clientes e vender, visando apenas a lucratividade – conquistando seu objetivo, os clientes deixavam de ser importantes. Na constante busca por novos clientes e mercados, não eram construídos relacionamentos de longo prazo com os consumidores já conquistados. Com o aumento da concorrência, as organizações precisaram adotar novas estratégias para a manutenção de sua competitividade no mercado - dedicar-se aos clientes já existentes foi uma delas.

Em tempos de alta competitividade e de grandes níveis de exigência do consumidor, em que os clientes possuem uma infinidade de opções e nenhuma necessidade de ser leal às instituições, é preciso valorizar o relacionamento com os clientes, a fim de preservar os vínculos já existentes.

Nessas circunstâncias, o marketing de relacionamento aparece como peça-chave do sucesso dos negócios, pois a fidelidade e lucratividade estão cada vez mais relacionadas. A construção de relações é um processo delicado que demanda muitos esforços da organização – ela precisa conhecer seus clientes e acompanhar a evolução de suas necessidades. Uma relação positiva é pautada por benefícios mútuos – as duas partes saem ganhando, seja com lucros ou com a solução de problemas – geração de valor e satisfação.

Ao trabalhar neste cenário, surge-nos o seguinte problema: Como está sendo praticado o marketing de relacionamento em uma empresa catarinense do ramo de comercialização de sistemas de energia solar?

Para responder a pergunta-problema, estabelecemos como objetivo geral analisar o marketing de relacionamento de uma empresa catarinense do ramo do comércio de sistemas de energia solar fotovoltaica. Para melhor delimitar o objetivo geral, desenvolvemos os seguintes objetivos específicos: diagnosticar qualitativamente os processos de marketing de relacionamento, realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes, analisar os processos de marketing de relacionamento adotados, e com base na literatura pesquisada e nos resultados obtidos, propor melhorias no processo.

Tratando-se de um mercado com longos períodos de retorno de investimento, o ramo da energia solar fotovoltaica exige boas relações entre cliente e organização. Portanto, aproveitou-se a oportunidade para diagnosticar os processos de marketing de relacionamento que vêm sendo aplicados em uma organização do sul catarinense, além de analisar os efeitos gerados por eles e mostrar quais pontos podem ser aperfeiçoados.

O relacionamento com os clientes de uma organização é ponto fundamental, pois, ele é que traz a maior parte da receita da empresa. Se tivermos uma boa comunicação com os clientes, provavelmente teremos mais possibilidades de sucesso no negócio. Outro ponto que em nosso país deve crescer nos próximos anos é a diversificação da forma como produzimos energia, e entendermos como os clientes de uma empresa deste ramo pensam, é o que queremos nesse trabalho.

Administração Mercadológica – Marketing

Um dos temas mais levantados pela sociedade de negócios nos últimos tempos, o marketing, tem sua importância comprovada dentro do sucesso organizacional, e isso se dá a sua essência, de suprir necessidades de forma lucrativa para as duas partes. Como conceitua Kotler (2000, p. 30), o marketing é “o processo social por meio do quais pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O conceito central do marketing é a troca: “envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5). Para que a operação seja possível, existem condições necessárias, conforme Kotler e Keller (2006), como a existência de duas partes, a reciprocidade de interesse, a liberdade de escolha e a capacidade de comunicação e entrega. O êxito da transação de troca depende ainda do acordo entre as duas partes sobre os termos de forma que deixarão ambas em uma situação melhor que antes da troca. Portanto, trata-se de uma transação de criação de valor.

As aplicações do marketing vão além de produtos – bens tangíveis – e serviços, que são as formas mais observadas. O marketing também se aplica a experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing de Relacionamento

No início dos anos 2000, as organizações reconheceram a oportunidade de aprender mais sobre seus clientes e obter maior lucratividade ao desenvolver relacionamento de longo prazo com eles. Isso exige uma mudança de estratégia: trocar muitas transações, que focam mais na venda e pouco no cliente, pelo desenvolvimento de relações com os consumidores. Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 21), “no marketing de relacionamento a meta é desenvolver e manter acordos de longo prazo e mutuamente satisfatórios, nos quais o comprador e o vendedor se concentram no valor obtido com o relacionamento”. Durante a permanência ou fortalecimento do valor gerado, o relacionamento tem tendência de ficar mais forte.

Kotler e Keller (2012, p. 18) conceituam da seguinte maneira o marketing de relacionamento: “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir

relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Por meio do conhecimento do valor demandado pelo cliente, a organização consegue oferecer produtos e serviços de maior qualidade. A adequação da oferta às necessidades do consumidor gera satisfação maior que ofertas tradicionais, aumentando a probabilidade de manutenção de um relacionamento de longo prazo – criando laços de lealdade, que levam à maior lucratividade organizacional.

Ao abordar os efeitos positivos do marketing de relacionamento para a organização, Ferrell e Hartline (2009, p. 21) afirmam que “o marketing de relacionamento promove a confiança do cliente na empresa, que pode, então, desenvolver maior compreensão das necessidades e desejos dos clientes”. Assim sendo, a empresa tem vantagens estratégicas competitivas, pois, “isso coloca a empresa em posição de reagir mais efetivamente às necessidades do cliente, aumentando, assim, o valor do relacionamento para ambas as partes” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 21).

A gestão de relacionamento com o cliente é definida por Kotler e Armstrong (2007, p. 10), como “o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”.

A gestão do marketing de relacionamento, pode ser feita por meio do CRM (*Customer relationship management*), vale ressaltar que o CRM não abrange somente os consumidores finais, ele envolve também os funcionários, parceiros da cadeia de fornecimento e *stakeholders* externos. O oferecimento de um bem de valor aos clientes demanda a utilização de estratégias de CRM a fim de gerenciar com eficiência o relacionamento com cada um dos integrantes desse grupo. Integrando os relacionamentos, é possível alcançar a meta da gestão de relacionamentos – a satisfação do consumidor (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Pré-venda, venda e pós-venda

A venda é uma das atividades mais antigas praticadas pela humanidade. Já nos primeiros documentos feitos pelo homem, há registros relacionados à operação de troca de bens. Embora pareça uma prática simples, há muitos detalhes por trás da operação de venda. O processo de venda é dividido em sete estágios, que objetivam

a captação de novos clientes e a obtenção de pedidos deles. Abrangem o período pré-venda, a venda em si e, também, o pós-venda e em todas elas, é essencial ouvir o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O relacionamento inicia na abordagem, portanto, é importante que o contato seja feito forma mais adequada possível, utilizando sempre um discurso positivo para a geração de boa-vontade. Nessa etapa é possível conhecer o cliente mais a fundo por meio de perguntas essenciais e, ainda, é uma oportunidade de apresentar amostras de seus produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A tentativa de fechamento acontece após a discussão e resolução das questões levantadas, entretanto, nem todos os vendedores conseguem chegar até este ponto – fatores como a falta de confiança, a falta de domínio da condução da venda, ou ainda a má percepção de *timing*, atrapalham o processo. Nessa hora é preciso reconhecer todos os sinais fornecidos pelos clientes, desde comentários, até o comportamento físico (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após o fechamento do pedido, o relacionamento continua. É o momento de acompanhar o pedido a fim de garantir a satisfação e a preferência do cliente. Detalhes como as condições e prazos de entrega e outros pontos são definidos. Deve-se assegurar também a correta instalação, fornecer instruções e garantir que esteja tudo em pleno funcionamento – havendo problemas, é preciso demonstrar interesse e passar segurança para o cliente, reduzindo suas preocupações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A percepção e a satisfação do cliente nas relações mercadológicas

Kotler e Keller (2006, p. 142), definem a satisfação como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Sendo assim, o desempenho em relação às expectativas pode deixar o consumidor insatisfeito, satisfeito ou altamente satisfeito.

Um importante instrumento que visa a diminuição do risco de tomada de decisões, a pesquisa de marketing é uma das mais importantes ferramentas dos sistemas de informação do marketing. Para Kotler (2000), a pesquisa corresponde à coleta, análise e divulgação de dados consideráveis sobre uma situação específica do marketing da organização.

De acordo com Las Casas (2004, p. 86), “a pesquisa de dados é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico”. Portanto, em uma pesquisa, é preciso renunciar aos julgamentos prévios existentes a respeito de determinado assunto e analisar os fatos na genuína forma em que se apresentam, ainda que sejam contraditórios.

Energia Solar Fotovoltaica

O sol como fonte de energia sustentável promove a geração de energia limpa e inesgotável – a energia solar fotovoltaica. A energia solar é a energia obtida por meio da conversão irradiação solar em energia elétrica. O efeito fotovoltaico, relatado pelo físico Edmond Becquerel, no ano 1839, é o aparecimento de uma diferença de potencial nos extremos de uma estrutura de material semicondutor, produzida pela absorção da luz (CRESESB, 2006).

Um sistema solar tem como principais itens os painéis, ou módulos solares, e os inversores. O módulo solar, que pode ser instalado em telhados ou no solo, por exemplo – reage com a luz do sol e produz energia. Os painéis são conectados uns aos outros e, por fim, ligam-se ao inversor. O inversor é o equipamento responsável por converter a energia gerada pelos painéis de corrente contínua para a corrente alternada, adequando-a ao consumo e ao envio para a rede. Além dos painéis e inversores, um sistema solar conta com *string box*, estrutura metálica de fixação para diversos tipos de telhados e solos, materiais elétricos e protetores de surto (SOLAR, 2020).

De acordo com Absolar (2020), a geração distribuída é formada por sistemas de microgeração de até 75kW, e de minigeração, acima de 75kW com o limite de 5MW. São sistemas implantados em residências, em atividades comerciais, industriais, como também em propriedades rurais. Os investimentos no setor ao redor do país, desde o ano de 2012, somam mais de R\$12 bilhões – um valor expressivo. Os mais de 208.000 (duzentos e oito mil) sistemas solares conectados à rede de energia elétrica enviam seus créditos pelo sistema de compensação de energia elétrica para mais de 260.000 (duzentas e sessenta mil) unidades consumidoras, que representa apenas 0,3% do total de unidades consumidoras do país.

A participação da energia solar fotovoltaica na matriz elétrica brasileira é de apenas 1,5%, ficando atrás de outras fontes renováveis. Entretanto, o baixo percentual pode ser visto como uma oportunidade para o setor, visto que o potencial solar fotovoltaico do Brasil é excelente, o mercado – que está aquecido – tem previsão de continuar em crescimento (ABSOLAR, 2020).

Procedimentos Metodológicos

O presente estudo foi realizado em uma empresa do ramo de energia solar fotovoltaica do Sul de Santa Catarina. Trata-se de uma pesquisa aplicada de maneira mista, ou seja, qualiquantitativa que procurou, por meio de um estudo de caso, descrever o processo de relacionamento e o grau de satisfação dos consumidores com relação aos produtos e aos atendimentos prestados pela empresa em questão, utilizando como instrumentos de coleta de dados a observação e um questionário de pesquisa de satisfação.

A pesquisa de satisfação foi realizada com 20 clientes de diferentes segmentos e portes – de sistemas residenciais a sistemas de grandes empresas – localizados na região sul do estado de Santa Catarina. A pesquisa pautou-se no modelo descrito pelo autor Las Casas (2004), no qual aborda as principais variáveis de relacionamento vinculadas à operação de uma empresa: atendimento, produto, competência e imagem. A pesquisa foi aplicada entre os dias 02 e 19 de abril de 2020, utilizando a ferramenta *Google Forms*, um questionário *on-line*, pois, sua aplicação ocorreu durante o período de afastamento social devido à pandemia da COVID-19.

Do ponto de vista da natureza ou finalidade da pesquisa, ela classifica-se como uma pesquisa aplicada – tipo de pesquisa que se dedica à volta dos problemas existentes nas operações de instituições, organizações, grupos ou atores sociais. A pesquisa tem seus esforços voltados ao diagnóstico e identificação dos problemas existentes, a fim de encontrar soluções (THIOLLENT, 2009).

Em referência à abordagem do problema, esta foi realizada mediante a uma pesquisa qualitativa, a fim de descrever o processo de relacionamento da empresa com os clientes por meio do CRM. Tal pesquisa dispensa o uso de técnicas e métodos estatísticos, bem como números e requer a coleta de dados para a observação, a descrição, a compreensão e, por fim, identificação de seu significado (GÜNTHER, 2006).

No que se refere aos seus objetivos, este estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Gil (2002, p. 29) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” e são as mais utilizadas para levantar opiniões a respeito do funcionamento, atendimento, como também a estima da população por organizações, instituições e partidos políticos, por exemplo. Quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa iniciou com levantamento bibliográfico em livros, artigos de periódicos e seguiu por meio de um estudo de caso que envolveu observação e a aplicação de uma pesquisa de satisfação (GIL, 2002).

Desta maneira, o trabalho foi desenvolvido a partir de uma análise preliminar sobre a prática da pré-venda, venda e pós-venda na organização, para em seguida, como complemento de tais análises, realizar a pesquisa de satisfação. Os resultados foram obtidos por meio do levantamento de dados no período de março de 2020 até abril de 2020.

Resultados e Discussão

A empresa objeto de estudo atua no comércio de sistemas de energia solar fotovoltaica, localizada no sul do estado de Santa Catarina. A organização, objeto do estudo, prestou o suporte necessário, fornecendo as informações essenciais e apoiando em todas as etapas do desenvolvimento do trabalho.

A gestão de relacionamento – também conhecida por CRM – acontece de forma natural na empresa. Não há um protocolo definido, nem como um sistema estabelecido, de forma a auxiliar o gerenciamento do relacionamento, desde a captação, até o pós-venda. O estabelecimento de novas relações é feito através dos vendedores e parceiros, em visitas *in loco*, exposições em feiras e indicações. Já a manutenção do relacionamento acontece espontaneamente, sem seguir um protocolo.

Ainda que de forma espontânea, o processo de pré-venda funciona de forma bastante similar à ideal na organização. Iniciando pela prospecção e classificação de clientes, quando elenca clientes em potencial por meio de contatos em feira ou indicações – os contatos são registrados em listas para posterior comunicação. Na pré-abordagem acontece a conversa inicial, na qual é requisitado ao cliente a fatura

de energia e as demais informações para o desenvolvimento do estudo de viabilidade técnica e econômica – a elaboração da proposta. A abordagem acontece majoritariamente por meio de visitas ao cliente, na qual a proposta é apresentada – em algumas exceções, as propostas são encaminhadas pela internet. Nessa etapa, além da apresentação dos produtos fornecidos, são esclarecidas as dúvidas do cliente em relação ao funcionamento do sistema, entre outras questões que são comumente levantadas. É usual que aconteçam objeções em processos de venda, a concessão de descontos, como a oferta de vantagens em produtos e serviços, ou ainda, a reivindicação por uma melhor condição de pagamentos, são exemplos rotineiros no processo de pré-venda da organização.

Após os ajustes na proposta, de forma que atenda às necessidades e os requisitos do cliente, como também após a definição de método de pagamento, acontece a venda. O estabelecimento de um contrato formal de compra e venda não é feito em todas as operações – em alguns casos, o contrato é dispensado pelas duas partes, sinalizando confiança mútua. Ainda na venda são combinadas a entrega e a instalação do sistema, como também é feita a medição para a disposição dos equipamentos, o recolhimento dos documentos necessários e são passadas as instruções para os trâmites na concessionária.

O pós-venda inicia com o acompanhamento do processo de instalação e regularização do projeto perante a concessionária de energia, e continua com o acompanhamento da geração registrada nas usinas solares – feito por meio de aplicativos para *smartphone*. Entretanto, não há um sistema que dê continuidade no relacionamento em longo prazo – o contato regular acontece apenas com clientes que procuram a empresa com maior frequência.

Pesquisa de Satisfação

A pesquisa de satisfação baseou-se no modelo descrito por Las Casas (2004) e abordou as principais variáveis ligadas ao relacionamento com o cliente. Recebeu respostas de 20 clientes de diversos ramos e portes, todos localizados na região sul de Santa Catarina. O questionário elencava 5 alternativas objetivas entre 1 e 5 (ruim, regular, bom, ótimo, excelente) para indicar o grau de satisfação em que o 1 representava um posicionamento muito insatisfeito, o 5 muito satisfeito, e os demais, posições intermediárias. As variáveis trabalhadas abrangeram os seguintes aspectos:

- a) Atendimento: Abordou os aspectos cortesia, disponibilidade, eficiência e receptividade;
- b) Competência: Abordou os aspectos capacitação, adaptabilidade e atualização/inação;
- c) Imagem: Abordou os aspectos divulgação, instruções de uso, prestígio e credibilidade;
- d) Produto: Abordou os aspectos apresentação, durabilidade, confiabilidade, prazo de entrega, preço, forma de pagamento e assistência técnica.

Com base na pesquisa aplicada, e de acordo com os parâmetros estabelecidos anteriormente, totalizaram-se os resultados apresentados nas tabelas 1 a 4 e no gráfico 1, demonstrados a seguir.

Tabela 1 - Grau de satisfação quanto ao atendimento

Aspectos abordados	Nota
Cortesia	4,8
Disponibilidade	4,75
Eficiência	4,55
Receptividade	4,6
Média da variável	4,675

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados apresentados na tabela 1 demonstram um alto grau de satisfação em relação ao atendimento, indicando que a organização consegue ser cortês, disponível, eficiente e receptiva aos seus clientes. A média obtida entre as variáveis está em grau de excelência.

Tabela 2 - Grau de satisfação quanto à competência

Aspectos abordados	Nota
Capacitação	4,8
Adaptabilidade	4,55
Atualização e inovação	4,75
Média da variável	4,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Observando a média atingida pelas variáveis da tabela 2, que trata da competência, conclui-se que a equipe possui bastante propriedade sobre os serviços prestados e não deixa a desejar em nenhum quesito.

Tabela 3 - Grau de satisfação quanto à imagem

Aspectos abordados	Nota
Divulgação	4,05
Instruções de uso	4,55
Prestígio	4,8
Credibilidade	4,75
Média da variável	4,538

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Apesar de totalizar uma média ótima, a tabela 3, que traz as variáveis relacionadas à imagem da organização, o grau de satisfação quanto à imagem é o menor entre os quatro analisados. O resultado inferior se dá ao índice abaixo dos demais resultados: a divulgação. Entre todas as variáveis, a divulgação apareceu com a menor média, apontando uma possível deficiência – a empresa não é comumente conhecida na região. Por outro lado, as variáveis que abordam prestígio e credibilidade somaram índices excelentes, enfatizando a boa reputação da organização entre os que a conhecem, contribuindo, assim, para o marketing boca a boca.

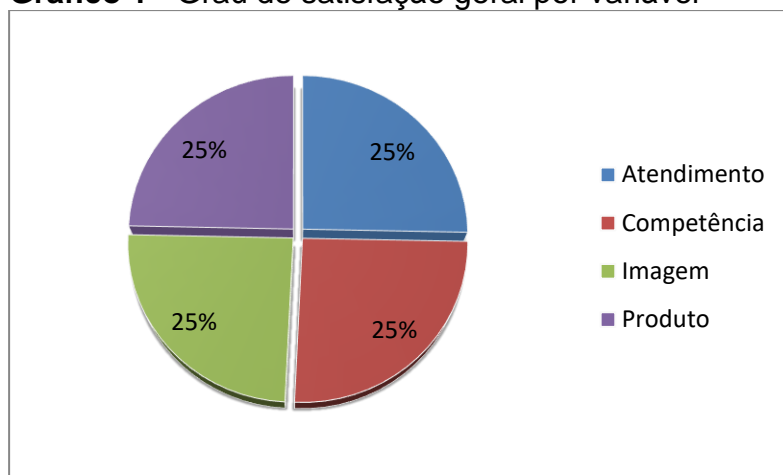
Tabela 4 - Grau de satisfação quanto ao produto

Aspectos abordados	Nota
Apresentação	4,75
Durabilidade	4,6
Confiabilidade	4,6
Prazo de entrega	4,6
Preço	4,05
Forma de pagamento	4,55
Assistência Técnica	4,75
Média da variável	4,557

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A tabela 4, que trata da satisfação quanto ao produto, é a que carrega o maior número de variáveis. Novamente, uma delas aparece significativamente abaixo das demais – a variável preço. Todos os outros mantêm um grau semelhante, considerados excelentes.

Todos os aspectos abordados na pesquisa estão com média superior a 4, indicando um ótimo grau de satisfação geral. O que demonstra que as expectativas geradas estão sendo atendidas e o processo de compra e utilização está gerando experiências satisfatórias aos clientes.

Gráfico 1 - Grau de satisfação geral por variável

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O gráfico 1 aborda as quatro variáveis abordadas na pesquisa de satisfação aplicada: atendimento, produto, competência e imagem. De acordo com as tabelas e o gráfico apresentado, a satisfação dos consumidores em relação à empresa estudada foi excelente, porém o ótimo resultado obtido, no qual as quatro variáveis apresentam-se de forma uniforme, sem divergência entre os resultados, não dispensa a adoção de melhorias por parte da empresa. O equilíbrio entre o grau de satisfação sobre os aspectos levantados demonstra que nenhum deles está desalinhado, não havendo grande deficiência.

Melhorias sobre os aspectos levantados

Mediante aos aspectos levantados na observação e resultados obtidos na aplicação da pesquisa, mesmo apresentado boas respostas, evidenciaram-se alguns pontos a serem melhorados – o aperfeiçoamento do CRM e o fortalecimento da divulgação da marca.

- a) A continuidade do processo de gerenciamento e acompanhamento do pós-venda fortaleceria os laços entre cliente e organização, diminuindo o distanciamento que ocorre em algumas situações. Tratando-se de um bem durável, que não gera compras frequentes, a vantagem da proximidade com os clientes está na possibilidade de receber indicações, como também na maior garantia que o consumidor o procurará assim que necessário. A proximidade também abre a oportunidade para o cliente expressar suas opiniões – quando satisfeito, o depoimento pode ser usado como material de marketing, já quando

insatisfeito, além de tentar corrigir o problema, a empresa pode utilizar como base no processo de aperfeiçoamento.

- b) A imagem da marca é outro ponto a ser trabalhado, a fim de fortalecer o nome da organização no mercado regional. Com sede na cidade paranaense de Pinhais, a organização iniciou suas operações na região no ano de 2009 - com atuação somente na venda de geradores a diesel, mas apenas em 2018 instalou-se oficialmente com escritório e equipe de vendas, estruturando-se para atuar com energia solar. O fortalecimento do nome dentro do mercado de energia solar fotovoltaico já vem sendo feito através da participação em feiras e de anúncios em rádios regionais. Outra estratégia que poderia ser adotada é o uso de depoimentos de clientes conhecidos pela comunidade, a fim de gerar um senso de identificação e aumentar a credibilidade. Por fim, uma estratégia que é fundamental atualmente é o marketing digital, permitindo promoções vinculadas por região etc., conforme detalhado no item c.
- c) O marketing digital passou de um canal adicional para um meio essencial de comunicação para as organizações. Atualmente, a empresa está presente nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, mas não conta com postagens regulares. A atualização frequente dos perfis nas redes sociais com conteúdo informativo e ofertas, utilizando também das ferramentas de promoção, acarreta a atração de potenciais clientes. Além disso, o compartilhamento de fotos e vídeos das obras e instalações aproximam o público do cotidiano da organização, aumentando o grau de confiança passado aos seguidores.

Considerações Finais

O marketing de relacionamento proporciona uma série de impactos positivos para as organizações, como exemplo, promove a fidelização dos clientes, a parceria com os fornecedores e, ainda, permite uma maior compreensão do seu público. Para as empresas que almejam se destacar em meio à competitividade do mercado, sua aplicação é fundamental.

À frente do objetivo, as ações adotadas durante a execução da pesquisa tiveram resultado satisfatório. Observou-se que, atualmente, o marketing na empresa é aplicado de forma coerente e próxima do indicado pelas literaturas, mesmo que não exista um acompanhamento especial para isso. Apesar da ausência de um sistema

específico para o desenvolvimento do CRM, não há impactos significativamente negativos nos resultados da empresa.

Durante a pesquisa, houve limitação da adesão dos clientes ao questionário, o que indica falhas na continuidade do CRM. Entre os 35 que foram consultados, apenas 20 responderam ao questionário – sendo, em alguns casos, necessário insistir para quebrar a resistência do cliente. Para pesquisas futuras, deve-se analisar a possibilidade de aplicação em outros métodos, pois o utilizado pode ter sido inacessível para alguns clientes, que não possuem muita afinidade com a tecnologia.

A partir das informações coletadas na pesquisa, foi possível mapear algumas ações que podem vir a ajudar a organização, no que tange o marketing de relacionamento, visto que isso é uma peça fundamental para a continuidade da organização, pois, está diretamente relacionada com seus clientes.

Mesmo com os resultados altamente satisfatórios, a organização deve manter a busca por resultados cada vez melhores, aperfeiçoando suas operações de forma a conquistar mais força e se tornar mais competitiva no mercado.

Referências

ABSOLAR. **Infográfico ABSOLAR**. 2020. Disponível em: <http://www.absolar.org.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

CRESESB. **Energia Solar Princípios e Aplicações**. 2006. Disponível em: http://www.cresesb.cepel.br/download/tutorial/tutorial_solar_2006.pdf. Acesso em: 01 maio 2020.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 641 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>. Acesso em 13 abr. 2020

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 764 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOLAR, Portal. **Como Funciona a Energia Solar**. Disponível em: <https://www.portalsolar.com.br/como-funciona-energia-solar.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

O PAPEL DA CONTABILIDADE NA GESTÃO FINANCEIRA DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO SUL DE SANTA CATARINA

Renata Freitas Rodrigues¹; Marcos Volpato Lubave²; José Antonio Redivo Mattei³; Marcio Zanprogno Redivo⁴; Luiz De Noni⁵

¹Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. renatadreitassfrodrigues@outlook.com

²Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. marcos.lubave@unibave.net

³Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. joseredivo@hotmail.com

⁴Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. marcio@unibave.net

⁵Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. luiz.denoni@unibave.net

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo analisar se a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz para a gestão de uma cooperativa de crédito. Para que isso fosse possível, a pesquisa se iniciou com o levantamento bibliográfico sobre a contabilidade financeira e gerencial, demonstrativos e sobre as cooperativas de crédito no Brasil. E para obter maior familiaridade com o tema, foi feita uma pesquisa aplicada ao campo por meio de um questionário estruturado, elaborado pelos autores. Os resultados da pesquisa indicam que a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz no gerencial e financeiro da cooperativa de crédito estudada. Os questionários obtiveram respostas predominantemente positivas, indicando eficácia e importância para tomada de decisões, além de mostrar que são as práticas estratégicas e táticas diárias que quando somadas, resultam numa contabilidade eficaz. Por fim, conclui-se a eficácia da contabilidade e sua importância no sucesso dos negócios.

Palavras-chave: Contabilidade financeira. Gerencial. Cooperativa de crédito.

Introdução

Cada vez mais rápido os paradigmas sociais, econômicos e políticos mudam e com isso surge a necessidade de os negócios criarem estratégias bem fundamentadas para se destacar no mercado que se torna cada vez mais competitivo. Dentre os vários elementos que contribuem para o sucesso de um negócio, está a contabilidade, sua prática dentro das empresas volta-se principalmente para a o controle gerencial e financeiro. A contabilidade financeira corresponde a análise e demonstração do fluxo patrimonial, ao passo que a contabilidade gerencial, baseada nos demonstrativos e nas metas do negócio, está ligada ao planejamento estratégico e na tomada de decisões (CAPISTRANO, 2001).

Visto a variedade de campos de atuação da contabilidade, este estudo se voltará para suas contribuições nas empresas sem fins lucrativos, sobretudo as cooperativas de crédito.

No Brasil cooperativismo surge como um modo de organização das comunidades, cujo objetivo é buscar melhores condições sociais e de trabalho, somente mais tarde foi regulamentado e passou a constituir um modelo de negócio (MARRA, 2007). Atualmente, as cooperativas no ramo financeiro, são uma das instituições mais características do cooperativismo enquanto negócio, são formadas por uma sociedade de pessoas, cujo objetivo é propiciar crédito e prestar serviços aos seus associados (LIMA, 2006).

Diante do exposto é de interesse deste estudo verificar: A contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz para gestão dos recursos financeiros de uma cooperativa de crédito do sul do estado de Santa Catarina? Para que isso seja possível, o objetivo geral deste estudo é analisar se a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz para a gestão de uma cooperativa de crédito, e os objetivos específicos serão: realizar um levantamento teórico sobre a contabilidade na gestão financeira; demonstrar a evolução e consolidação do cooperativismo no Brasil, com ênfase nas cooperativas de crédito e, a fim de obter maior familiaridade com o tema levantamento de dados em campo; analisar percepção dos colaboradores sobre a contabilidade como ferramenta eficaz na gestão financeira de uma cooperativa de crédito; e avaliar o nível de satisfação dos colaboradores sobre as atividades contábeis em uma cooperativa de crédito.

Este tema torna-se relevante, visto que a adequada gestão financeira está intimamente ligada a consolidação e crescimento dos negócios. Embora as cooperativas se diferenciem dos negócios com fins lucrativos, ainda assim, existe a necessidade de uma gestão contábil eficaz para que os resultados sejam positivos para seus associados (WERNKE; BORNIA, 2001). Existem outros estudos que abordam contabilidade nas cooperativas, entretanto poucos que se voltam especificamente para as cooperativas de crédito, o que instiga ainda mais o interesse nesta pesquisa.

Contabilidade

A contabilidade é a ciência que tem como objeto de estudo o patrimônio das entidades. As principais ferramentas utilizadas são os registros, demonstrativos, diagnósticos e prognósticos do patrimônio, suas mutações e causas. De acordo com o Conselho Federal de contabilidade, o patrimônio é compreendido como o “[...]”

conjunto de bens, direitos e de obrigações” de uma entidade (CFC, 1994, p. 25). A finalidade de sua atividade é sistematizar informações sobre o fluxo patrimonial, avaliar a evolução, situação atual e o desempenho do negócio, guiar o planejamento estratégico e tomada de decisão para que os negócios caminhem rumo a seus objetivos.

Sobre as áreas de atuação, a contabilidade dispõe de uma multiplicidade de opções. Os escritórios de contabilidade e empresas privadas com ou sem finalidade de lucro são os principais empregadores, seguidas dos profissionais autônomos, entidades públicas e carreira acadêmica (CURTY; TAVARES, 2014).

Cada vez mais rápido as necessidades mudam e conseqüentemente exigem dos negócios boas estratégias para permanecer e crescer no mercado. O uso coerente do patrimônio e as boas decisões tomadas acerca dele estão entre os principais elementos da sobrevivência dos negócios. Neste sentido, a contabilidade contribui principalmente nos aspectos financeiros e gerenciais, visto que seu papel é fornecer informações essenciais para tomada de decisões (CAPISTRANO, 2001). Com base nisto, nos próximos tópicos serão abordados com maior aprofundamento o trabalho da contabilidade financeira e gerencial.

Contabilidade financeira

A contabilidade financeira corresponde a parte do sistema contábil que dedica ao registro dos eventos patrimoniais de uma entidade como forma de organizar, controlar e produzir informação que forneçam demonstrações do perfil financeiro e econômico de um negócio (BENEDICTO; SALAZAR, 2004).

De acordo com a Lei nº 6.404/76 os demonstrativos têm a finalidade de exprimir clareza da situação patrimonial e mudanças ocorridas em seu exercício. As demonstrações financeiras são: “I - balanço patrimonial; II - demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados; III - demonstração do resultado do exercício; e [...] IV – demonstração dos fluxos de caixa; e V – se companhia aberta, demonstração do valor adicionado” (BRASIL, 1976).

O balanço patrimonial é um dos principais demonstrativos usados, pois apresenta o saldo das movimentações financeiras acumuladas em um determinado período. O termo ‘balanço’ é usado pois este tipo de demonstrativo apresenta o

patrimônio líquido resultante da diferença entre passivos e ativos, possibilitando um panorama das condições financeiras da empresa (MATARAZZO, 2007).

A demonstração do resultado do exercício apresenta de força sintética a formação do resultado líquido a partir das receitas e despesas, este demonstrativo, quando atrelado ao balanço patrimonial permitem a demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados, que apresenta as mutações patrimoniais líquidas no período de exercício (ASSAF NETO, 2000).

E o fluxo de caixa correspondem as demonstrações operacionais financeiras realizadas no período. Este tipo de demonstração permite que a empresa visualize a geração e aplicação dos seus patrimoniais, bem como as variações e sazonalidades. Estruturalmente, o fluxo de caixa é o registro da entrada e saída de dinheiro no caixa da empresa, dependendo o tipo do negócio, isto é feito diariamente (SANTOS, 2010).

Contabilidade gerencial

Ao passo que a contabilidade financeira registra, organiza e sistematiza informações sobre os aspectos financeiros e econômicos de uma empresa, a contabilidade gerencial analisa, interpreta e contextualiza estes dados à atual situação do negócio, as tendências de mercado e as metas, guiando os gestores à tomada de decisões (FREZATTI; GUERREIRO; AGUIAR, 2007).

As funções de contabilidade gerencial estão ligadas ao planejamento estratégico que corresponde a análise das variáveis e o planejamento a ações a médio e longo prazo e o planejamento operacional corresponde a exceção e monitoramento da decisão (ATKINSON *et. al.*, 2000). De acordo com o mesmo autor, o contador fornece essas informações aos gestores para que sejam postas em práticas.

Existem várias ferramentas de gestão contábil, entre elas, se destacam a avaliação dos demonstrativos financeiros em que os dados levantados serão interpretados e comparados aos objetivos do negócio. A partir desta análise, serão identificados os pontos críticos em que decisões deverão ser tomadas para que, de fato, o negócio possa caminhar para seus objetivos (ROCHA; NOBRE; ARAÚJO, 2018).

De acordo com Borget (2000), a análise de demonstrativos financeiros é uma das principais ferramentas utilizadas pelos gestores para tomada de decisão, entretanto, atualmente existem outros método complementares e mais abrangentes

como o método de multicritérios que inclui a sua avaliação os diversos fatores da organização como: Gestão do negócio que inclui flexibilidade, capacidade de adaptação, criatividade e potencial para mudança; Venda que abrange a publicidade do produto e as políticas comerciais; Contato com o cliente, como veem a marca e acompanhamento pós venda; Produção que inclui as políticas de compra, métodos de produção, controle de qualidade, tecnologia e estoque; e competência que abrange a formação pessoal dos colaboradores, a cultural organizacional, o ambiente de trabalho, a motivação e a responsabilidade. Este método permite a identificar problemas complexos e oportunizam decisões mais transparentes e eficazes.

Cooperativismo no Brasil

O cooperativismo no Brasil tem influência do movimento a nível mundial, visto que o país se constituiu por colônias europeias e também da sua população nativa. À primeira vista, o cooperativismo caracterizado um modo de organização social intimamente ligada a busca de melhores condições sociais e de trabalho. Cooperar compreende a “colaborar, é trabalhar simultaneamente para o bem público, é cooperar em trabalhos de equipe” (MARRA, 2007, p. 25).

O cooperativismo se sustenta sobre um conjunto de idéias e noções como mutualidade, união de esforços, solidariedade, associação entre pessoas em função de objetivos comuns, a não exploração do homem pelo homem, justiça social, democracia e autogestão. Podemos assim definir, como idéia central de uma organização cooperativa é definida pelos ideais e convicções de seus membros que se empenham em uma atividade produtiva, econômica e social (SILVA, 2011, p. 16).

Até então, o cooperativismo era um modo de organização social, somente mais tarde veio a constituir um modelo de negócio. A primeira lei que organizou o cooperativismo foi o Decreto Federal nº 22.239/3 e sua regulamentação “Lei nº 5.764/71, bem como pelo Artigo 5º, incisos XVII a XXI, da Constituição Brasileira” (MARRA, 2007, p. 40).

As cooperativas enquanto negócios compreendem a uma associação voluntária e autônoma de pessoas que tem como objetivo satisfazer metas comuns que podem ser econômicas, sociais ou culturais por meio de um negócio de propriedade coletiva e de gestão democrática (SEBRAE, 2009). A diferença entre cooperativas e empresas mercantis, é sua natureza civil e seus direitos societários igualmente repartidos entre todos os integrantes, não visando lucro. Além disso, as

cooperativas não estão sujeitas a falências e seus serviços são propiciadas entre seus associados (LIMA, 2006).

Até pouco tempo, os ramos cooperativos no Brasil eram treze: “agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial ou social, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, trabalho, saúde, transporte e turismo e lazer” (REUS *et. al.*, 2015, p. 05). Em 2019, a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB, 2019), uniu e ressignificou alguns ramos que agora são sete: agropecuário; consumo; crédito; infraestrutura; trabalho, produção de bens e serviços; saúde; e transporte.

O interesse deste estudo são as cooperativas de crédito, que de acordo com a OCB (2019, p. 08) é “composto por cooperativas que se destinam, precipuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus cooperados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro.” Conforme já mencionado anteriormente, as cooperativas se distinguem das empresas mercantis e a partir disto, podem oferecer melhores condições a seus associados, como serviços bancários com custos mais baixos e de adesão menos onerosa.

No histórico das cooperativas de crédito no Brasil, um estudo evidenciou que o acesso crédito está intimamente ligado ao desenvolvimento econômico. Neste sentido, as cooperativas de créditos aparecem como novas possibilidade do acesso a este crédito para fins pessoais ou negócios pequenos e indicou um aumento representativo no PIB per capita em cerca de 3.500 municípios, mostrando o seu impacto de modo positivo na micro e macroeconomia (JACQUES; GONÇALVES, 2016).

Procedimentos Metodológicos

Considerando a contabilidade, gestão financeiras e cooperativas de crédito como grandes os temas sob a qual esta pesquisa se debruça, inicialmente fez-se o uso da pesquisa bibliográfica que é desenvolvida com base em material já elaborado. A pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador verificar o que a produção científica desenvolveu até então sobre sua área de interessa, outra vantagem é a ampla oferta de informações disponíveis a partir das diversas vertentes de um mesmo tema (GIL, 2002).

De acordo com os objetivos da pesquisa, o interesse é verificar as contribuições da contabilidade em uma cooperativa de crédito. Para obter maior familiaridade com o tema, objetiva-se fazer uso da pesquisa exploratória aplicado ao campo (GIL, 2002). Este tipo de pesquisa pode ser compreendido como “[...] um estudo empírico, no qual o pesquisador sai a campo para conhecer determinada realidade, no interior da qual, usando os instrumentos e técnicas já especificados, coleta dados para sua pesquisa.” (DOXSEY; DE RIZ, 2003, p. 38-9).

Para tanto, será realizado um estudo de caso em uma cooperativa de crédito do Sul de Santa Catarina. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (YIN, 2010, 32).

Sobre a coleta de dados, o uso de instrumentos e técnicas oportunizam um melhor conhecimento sobre o fenômeno, a partir disto, optou-se pelo uso de um questionário elaborado pelos autores, baseado na revisão da literatura de Dalchiavon, Wernke e Zanin, (2017).

Quanto a natureza dos dados coletados, trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que visa a descrição do fenômeno. São característica deste tipo de pesquisa a descrição e explicação a partir da observação de determinado fenômeno em seu ambiente natural. Este tipo de pesquisa é de caráter interativo que mescla conhecimento empírico e prático (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Por fim, cabe ressaltar que as metodologias elegidas para este estudo, foram escolhidas de acordo com o objetivo proposto para que estes fossem atingidos.

O estudo foi realizado em agências de uma cooperativa de crédito do sul de Santa Catarina, em que 15 pessoas responderam o questionário via *Google forms*. Os respondes ocupavam diferentes cargos dentro da instituição, a fim de identificar diferentes pontos de vista a partir do questionamento da pesquisa. Dos cargos participantes: 1 Auxiliar administrativo, 3 bancários, 7 analistas de crédito e 4 caixas.

Resultados e Discussão

Para coleta de dados, fez-se o uso de um questionário elaborados pelos autores. O questionário subdividiu-se em duas sessões em que: Na primeira sessão (Da pergunta 1 a 6) foram feitos questionamentos mais diretivos sobre a efetividade da contabilidade no controle financeiro e gerencial da instituição estudado; e na

segunda sessão (da pergunta 7 a 12) foram questionadas a realização de algumas atividades contábeis, pois acredita-se que para uma prática eficaz em contabilidade é necessário o bom andamento de suas ferramentas.

Na sessão 1 de perguntas, na questão 1, os participantes responderam a seguinte pergunta: Considera que a contabilidade é uma ferramenta eficaz no gerenciamento e financeiro da instituição?

Todos os entrevistados assinalaram que 'sim', a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz no gerenciamento financeiro da instituição.

Na questão 2, os participantes foram questionados se: Considera que a contabilidade permite resultados gerenciais e financeiros que sem ela não seriam tão positivos e rápidos como atualmente?

Todos os entrevistados assinalaram que 'sim', a contabilidade permite resultados gerenciais e financeiros que sem ela não seriam tão positivos e rápidos como atualmente.

Na questão 3, os participantes responderam a seguinte pergunta: Considera que a instituição se consolidou e cresceu com a contribuição da contabilidade?

Todos os entrevistados assinalaram que 'sim', a instituição se consolidou e cresceu com a contribuição da contabilidade.

Na questão 4, os participantes foram questionados sobre considerarem sobre: As atividades contábeis realizadas atualmente são suficientes para atender as necessidades 'básicas' gerenciais e financeiras da instituição?

Todos os entrevistados assinalaram que 'sim', as atividades contábeis realizadas atualmente são suficientes para atender as necessidades 'básicas' gerenciais e financeiras da instituição.

Na questão 5, os participantes foram questionados sobre se: Considera que as atividades contábeis realizadas se atualizam de acordo com a evolução da instituição?

Todos os entrevistados assinalaram que 'sim', as atividades contábeis realizadas se atualizam de acordo com a evolução da instituição.

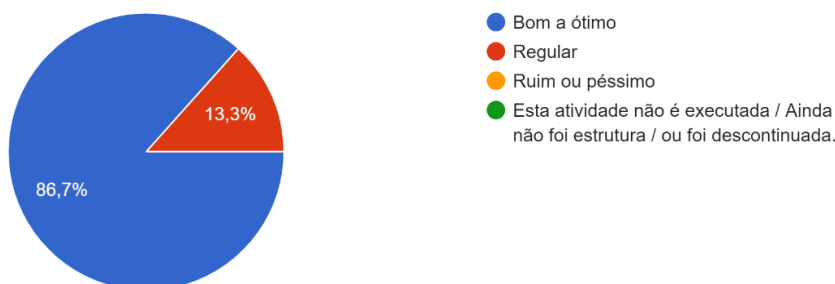
Na questão 6, os participantes foram questionados sobre considerarem que: a instituição poderia ter maiores benefícios gerenciais e financeiros com a adesão de atividades contábeis ainda não implementadas?

Todos os entrevistados assinalaram que ‘sim’, a instituição poderia ter maiores benefícios gerenciais e financeiros com a adesão de atividades contábeis ainda não implementadas.

Os resultados das perguntas 1 a 6 tiveram respostas unânimes e positivas em relação aos questionamentos. De acordo com os entrevistados a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz de gestão, permitindo resultados que sem a contabilidade não seriam tão positivos e contribuem para o crescimento e consolidação da instituição. Além disso, consideram que são executadas as atividades básicas necessárias, e que estas acompanham a evolução do negócio. E, por fim, que a instituição poderia se beneficiar ainda mais com a implementação de outras ferramentas contábeis ainda não utilizadas.

Partindo para a sessão 2, na questão 7, os participantes foram questionados sobre como classificam o gerenciamento do departamento de contabilidade.

Gráfico 1 – “Gerenciamento do departamento de contabilidade?”

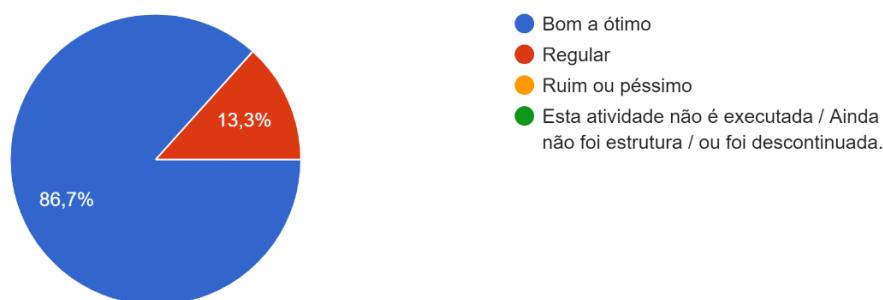


Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 86,7% consideram o gerenciamento do departamento de contabilidade bom a ótimo, e 13,3% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Na questão 8, os participantes foram questionados sobre como classificam a elaboração, implementação, atualização dos registros contábeis.

Gráfico 2 – “Elaboração, implementação, atualização dos registros contábeis?”

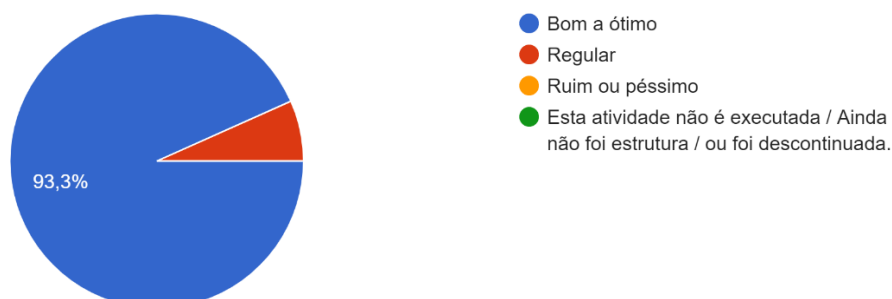


Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 86,7% consideram a elaboração, implementação, atualização dos registros contábeis é boa a ótima, e 13,3% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Na questão 9, os participantes foram questionados sobre como classificam a demonstração e interpretação dos registros contábeis para tomada de decisões.

Gráfico 3 – “Demonstração e interpretação dos registros contábeis para tomada de decisões?”

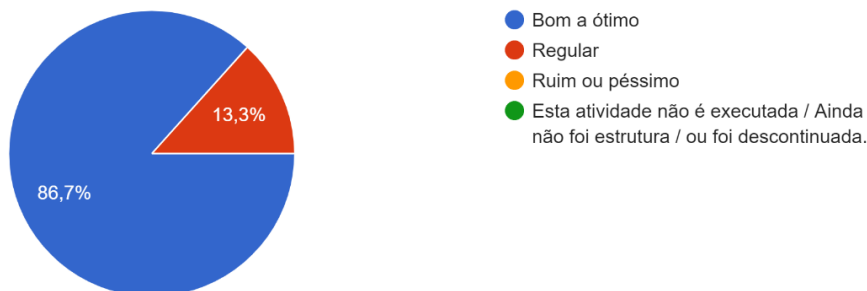


Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 93,3% consideram a Demonstração e interpretação dos registros contábeis para tomada de decisões boa a ótima, e 6,7% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Na questão 10, os participantes foram questionados sobre como classificam o Gerenciamento dos custos.

Gráfico 4 – “Gerenciamento dos custos?”

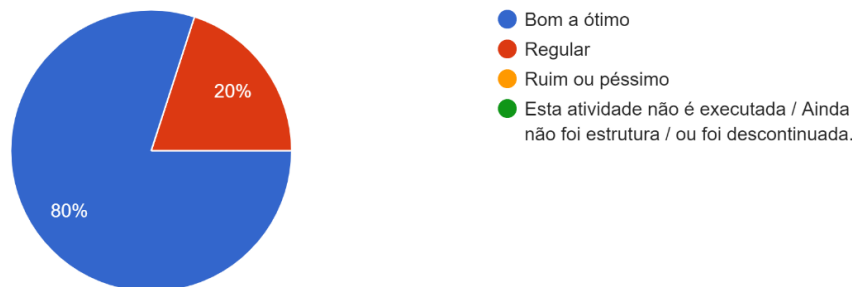


Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 86,7% consideram o Gerenciamento dos custos bom a ótimo, e 13,3% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Na questão 11, os participantes foram questionados sobre como classificam o processo de guiar, acompanhar e controlar o processo decisório das áreas.

Gráfico 5 - “Guiar, acompanhar e controlar o processo decisório das áreas.”

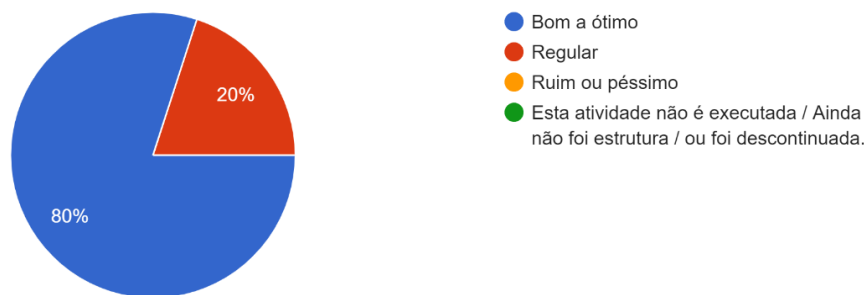


Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 80% consideram o processo de guiar, acompanhar e controlar o processo decisório das áreas bom a ótimo, e 20% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Na questão 12, os participantes foram questionados sobre como classificam o processo de acompanhar e desenvolver políticas e procedimentos contábeis e de controle.

Gráfico 6 - “Acompanhar e desenvolver políticas e procedimentos contábeis e de controle.”



Fonte: Autores (2020).

Dos entrevistados, 80% consideram o processo acompanhar e desenvolver políticas e procedimentos contábeis e de controle bom a ótimo, e 20% consideram regular. Nenhum dos entrevistados considera ruim ou péssimo ou que a atividade não é executada / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada.

Os resultados das perguntas 7 a 12 tiveram resultados que representam a maioria das respostas como “boas a ótimas” (maiores que 80%) e as demais respostas são “regulares”. Em todas as perguntas não houve respostas com os conceitos “Ruim a péssimo” e “Esta atividade não é executado / Ainda não foi estruturada / ou foi descontinuada”. De acordo com a maioria dos entrevistados, o setor de contabilidade tem um bom gerenciamento e a elaboração, implementação, atualização dos registros contábeis é feita adequadamente, bem como o uso destas informações para guiar a tomada de decisão. Os respondentes também consideram que é feito um bom gerenciamento de custos e que é feito um bom acompanhamento e controle do processo decisório das áreas. Por fim, os entrevistados também concordam que a instituição tem um bom processo de acompanhamento e desenvolvimento de políticas, procedimentos e controle contábil.

Considerando o contexto geral de respostas obtidas no questionário, a instituição estudada evidencia que a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz nos processos gerenciais e financeiros e estão em acordo com os preceitos marco teórico mencionado. A instituição apresenta práticas de contabilidade financeira, que corresponde ao registro de informações financeiras da instituição (BENEDICTO; SALAZAR, 2004) e, complementar a isto, possui uma boa condução da contabilidade gerencial, que é focada na análise e interpretação destas informações, que guia os gestores na tomada de decisão (FREZATTI; GUERREIRO;

AGUIAR, 2007). A tomada de decisão e o planejamento estratégico e oportunizam decisões com impacto curto, médio e longo prazo (ATKINSON et. al, 2000), que estejam de acordo com os objetivos do negócio seus objetivos (ROCHA; NOBRE; ARAÚJO, 2018).

Considerações Finais

O objetivo do presente estudo se concentrou em verificar se a contabilidade corresponde a uma ferramenta eficaz na gestão e no financeiro de uma cooperativa de crédito. Através do estudo de caso, pode-se verificar que, de fato, a contabilidade tem um papel importante no gerenciamento do negócio e no bem-estar financeiro, indicando sua eficácia.

A pesquisa mostrou que a contabilidade oportunizou a cooperativa de crédito à resultados que sem ela não seriam tão expressivos, além do que, é unânime que o negócio dispõe das ferramentas básicas e necessárias para acompanhar sua evolução e que os participantes são favoráveis à adoção de novas ferramentas e/ou atividade contábil ainda não implementada, pois acreditam que somariam ainda mais no gerenciamento e no financeiro da cooperativa. Pode-se notar uma visão muito positiva no que diz respeito às ferramentas em contabilidade, bem como sua correlação com o sucesso do negócio.

A implementação de novas ferramentas e atividades de contabilidade dependem de aprovação da gestão, ficando com sugestão para trabalhos futuros analisar junto a gestão quais ferramentas poderiam ser implantadas para melhorar o desempenho da gestão.

Na conceitualização das práticas em contabilidade, as respostas positivas foram as mais expressivas, seguido por uma pequena proporção de respostas medianas, nenhum classificou de modo negativo ou indicou que a atividade não é executada. Estas respostas indicam satisfação com as atuais práticas em contabilidade, em que os entrevistados consideram que há um bom gerenciamento do setor, bem como qualidade nos registros contábeis e o uso eficiente das informações na tomada de decisões. Também indicam um bom gerenciamento dos custos, do acompanhamento e controle dos processos contábeis e políticas.

Os resultados apresentam-se em acordo com a literatura, indicando que a contabilidade gerencial e financeira da cooperativa de crédito estudada. Os preceitos

teóricos e práticos apresentam-se bem alinhados e consonantes. No mais, pode-se concluir que a eficácia da contabilidade é reflexo da soma práticas estratégicas e táticas realizadas diariamente na cooperativa de crédito, cuja soma, resultam no sucesso gerencial e financeiro. Portanto os objetivos desta pesquisa foram alcançados e reforçam a importância da contabilidade nos negócios. Além disto, acredita-se que esta pesquisa contribua para a produção científica na área, visto que existem poucos estudos direcionados para o tema.

Referências

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços**: um enfoque econômico financeiro. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ATKINSON, Anthony A. *et al.* **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.
BENEDICTO, Gideon Carvalho de, SALAZAR, José Nicolás Albuja. **Contabilidade Financeira**. São Paulo: Thomson, 2004. 292p.

BORGERT, Altair. **O processo de avaliação em gestão contábil multicritério**: a construção da função de valor. *In*: Congresso Brasileiro de Custos, 7, 2000, Recife, Anais.

BRASIL. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. **Dispõe sobre as Sociedades por Ações**. Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CAPISTRANO, Lucimara Maranhão. **O papel do contador**. Orientador: Joice Antonio Lorandi M. 2001. 42p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis. 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/110207/CCN0460-M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). Resolução n.º 774/94. **Aprova o Apêndice à Resolução sobre os Princípios Fundamentais de Contabilidade**. Brasília, 1994. Disponível em: <http://app.senar.org.br/legislacao/setor_cont/res_cfc_774.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.

CURTY, Nathan Augusto Pereira; TAVARES, Thais. **A imagem dos contadores sobre sua profissão e a Teoria das Representações Sociais**: um estudo empírico na cidade de Londrina e região. *In*: Congresso UFSC de controladoria e finanças & Iniciação científica, 5., 2014, [S. I.]. Anais eletrônicos. [S. I.]: UFSC, 2014. Disponível em: < Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/5CCF/20140417024811.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

DOXSEY, Jaime Roy; DE RIZ, Joelma. **Metodologia de pesquisa científica**. Espírito Santo: Escola superior Aberta, 2003.

FREZATTI, Fábio; GUERREIRO, Reinaldo; AGUIAR, Anderson Braga De. Diferenciações entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. **R. Cont. Fin.** São Paulo, n. 44, v.1, p. 9-22, mai.-ago. 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Editora UFRG, 1º edição. Rio Grande do Sul, 2009. ISBN 978-85-386-0071-8. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACQUES, Elidecir Rodrigues; GONÇALVES, Flávio de Oliveira. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 2 (57), p. 489-509, ago. 2016. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/ecos/v25n2/0104-0618-ecos-25-02-00489.pdf> >. Acesso em: 03 ago. 2020.

LIMA, Jacob Carlos. Trabalho, precarização e sindicalismo: os trabalhadores e as cooperativas de trabalho. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 11, n. 21, p. 59-71, 2006.

MARRA, Adriana Ventola. **História do cooperativismo**. 2007. <http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/578/Aula_02.pdf?sequence=7&is> Acesso em: 18 mai. 2020.

MATARAZZO, Dante C. **Análise Financeira de Balanços**: abordagem básica e gerencial. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL (OCB). **Ramos do cooperativismo**: conheça nossa nova organização. 2019. Disponível em: < <https://api.somoscooperativismo.coop.br/portal/arquivopublicacao/arquivo/get/184> >. Acesso em: 03 ago. 2020.

REUS, Luana Figueira et. al. **Panorama dos Modelos de Cooperativas no Brasil**. In: XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Universidade de Caxias do Sul, 2015.

ROCHA, Jakeline Fernandes de Aguiar; NOBRE, Carla Janaina Ferreira; ARAÚJO, Ronaldo José Rêgo de. A contabilidade gerencial no processo de tomada de decisão e o conhecimento das empresas sobre sua importância. **Revista FATEC**, v.5, n.2, p. 65-76, 2018

SANTOS, Cristiane Aparecida Alves dos. Fluxo de caixa. **Revista Científica do Unisalesiano**, São Paulo, ano 1., n.1, jan-jun. 2010.

SEBRAE. **Cooperativa**: Serie Empreendimentos Coletivos. 2009. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CF527A837A1B4E2F8325766A0052780D/\\$File/NT00042C2E.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/CF527A837A1B4E2F8325766A0052780D/$File/NT00042C2E.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2020.

WERNKE, Rodney; BORNIA, Antonio Cezar. A Contabilidade Gerencial e os Métodos Multicriteriais. **Revista Contabilidade & Finanças** FIPECAFI - FEA - USP, São Paulo, FIPECAFI, v.14, n. 25, p. 60 - 71, jan-abr. 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 200p.

USO DA ESTATÍSTICA NA ÁREA DE PRODUÇÃO DAS EMPRESAS

Jéssica Galvani Alexandre¹, Vanessa Isabel Cataneo²

¹Centro Universitário Barriga Verde - Unibave. jeh_galvani@hotmail.com

²Centro Universitário Barriga Verde - Unibave. vanessaisacataneo@hotmail.com

Resumo: Analisou-se neste artigo a importância da estatística na área de produção para empresas do município de Orleans SC, com recorte para o ramo de plástico. Para tanto, partiu-se de noções teóricas, a fim de mostrar que é possível usar ferramentas estatísticas nos setores da empresa e, assim, torná-la peça fundamental no planejamento estratégico. Para isso, adotou-se a pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário para cinco empresas do ramo de plástico atuantes em Orleans. A definição das empresas que compõem a amostra deu-se pela amostragem por conveniência. Os resultados da pesquisa sugerem que as empresas estão atuando no mercado há mais de cinco anos, o que, por sua vez, exige atuação planejada para enfrentar as mudanças do mercado. Constatou-se que as empresas fazem o uso de métodos e dados para a tomada de decisão no ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Estatística. Empresa. Planejamento estratégico.

Introdução

A estatística é uma ciência que passou a ser usada diariamente para explicar resultados de pesquisa de forma simples e dinâmica. Para tanto, as empresas atuais estão se tornando cada vez mais dependentes dos dados estatísticos, para a obtenção de informações importantes sobre seus segmentos de trabalho e principalmente sobre a ação econômica e social (VIEIRA; WADA, 1998).

Um dos fatores que mais contribuem para o avanço de uma empresa é saber demonstrar o que ela planeja para seus mentores, se sua evolução no mercado está prevista, se cada processo de análise foi projetado de acordo com os objetivos. Assim, muitas empresas buscam constantemente melhorar o desempenho em suas atividades, com base nos resultados em que a estatística apresenta, entretanto, nem sempre isso acontece e o resultado não é o esperado, ou seja, estão ligadas as falhas de planejamentos. Para Andrade (2009) ao analisar uma empresa em suas principais áreas como: produção, marketing, recursos humanos e tomada de decisões, chama-se a atenção de como os métodos estatísticos influenciam.

Nesta perspectiva, este artigo busca responder a problemática: Qual a importância da estatística na área de produção para empresas do município de Orleans SC? Posto isto, o estudo, fez um recorte para as empresas do ramo de plástico, para tanto, apresenta a análise de cinco, das dezenove empresas do ramo que atuam no município de Orleans, Santa Catarina.

Junto às empresas participantes da pesquisa, se buscou verificar como o método da estatística pode apresentar ferramentas úteis no desenvolvimento da instituição, tanto ela externamente como internamente, a fim de influenciar posteriormente suas tomadas de decisões.

Assim, delineou-se como objetivo do estudo, analisar a importância da estatística na área de produção para empresas do município de Orleans. Para dar conta desse objetivo, especificamente se buscou verificar os motivos que influenciam o uso da estatística nas empresas do município de Orleans SC; analisar a importância da estatística para a tomada de decisões nas empresas do município de Orleans SC; verificar como ocorre a coleta de dados para as projeções estatísticas pelas empresas e avaliar as sugestões futuras no alcance da estatística nas empresas.

O estudo se justifica pela relevância que a estatística enquanto ciência pode oferecer as empresas, por meio de pesquisas, levantamento de dados, reconhecimento de informações e tomadas de decisões. Visto que a ausência de tais métodos pode provocar o direcionamento e ações erradas no mercado por parte das empresas, ou então ações que não provocam nenhum retorno positivo, onde atualmente a Estatística é reconhecida como uma área da ciência que oferece uma coleção de métodos, para planejar experimentos, levantamentos e obter dados, como também organizar, resumir, analisar e interpretar dados e deles extrair conclusões.

O uso e a importância da estatística se fazem com o planejamento estratégico e o conhecimento de dados de uma empresa onde são fatores importantes para o desenvolvimento e o avanço da organização. Para isso, torna-se importante que a administração da instituição conheça e domine técnicas eficazes, a fim de obter resultados confiáveis que possam auxiliar no processo de desenvolvimento e manutenção da organização.

Conforme Ramos (2016), o uso bem empregado da estatística oferece condições para uma visão essencial em relação a dados necessários para o estudo, de modo a solucionar problemas por meio de técnicas e métodos de forma

investigativa, aplicando critérios estatísticos corretamente, produzindo resultados precisos a partir dos quais se possam tomar decisões. Neste sentido, o objetivo da estatística é analisar os dados disponíveis e que estão sujeitos a certo grau de incerteza no planejamento e obtenção de resultados.

De tal modo, compreendemos que a estatística não é apenas a coleção de números que trata somente de contagens e medições, mas sim, pode ser utilizada para tomar decisões em ambientes empresariais.

Nessa perspectiva Spiegel (2006, p. 29) menciona que a estatística está interessada:

Nos métodos científicos para coleta, organização, resumo, apresentação e análise de dados, bem como na obtenção de conclusões válidas e na tomada de decisões razoáveis baseadas em tais análises. Em sentido mais restrito, o termo estatístico é usado para designar os próprios dados ou números deles derivados como, por exemplo, médias.

Para tanto, podemos citar que a estatística enquanto ciência pode auxiliar as instituições na tomada de decisões, a exemplo da utilização de gráficos, tabelas apresentação e comparação de dados referentes a produção, investimento ou venda.

Nesse sentido Milone (2009, p. 178) afirma que estatística significa:

O estudo dos modos de obtenção, coleta, organização, processamento e análise de informações relevantes que permitam quantificar, qualificar ou ordenar entes, coleções, fenômenos ou populações de modo tal que se possa concluir, deduzir ou predizer propriedades, eventos ou estados futuros.

Posto isso, o emprego da estatística em um estudo, oferece condições de analisar dados reais e com os quais é possível realizar inferências ou descrever conclusões, mas já mais se ter situações improváveis. No entanto, a estatística pode ser empregada na área de produção, na área de marketing, na área de recursos humanos e na tomada de decisões.

De acordo com Nikkel (2007), a estatística no **ramo de produção**, tem como objetivo principal a melhoria contínua do processo através da redução das variações, dessa forma, se enfatiza que na produção, a estatística colabora junto aos sistemas implantados na empresa e também é uma ferramenta que utiliza a estatística com o objetivo de fornecer informações para um diagnóstico mais eficaz na prevenção e

detecção de falhas/defeitos, identificando suas causas em tempo real, o que, auxilia no aumento da produtividade/resultados da empresa, evitando desperdícios de matéria-prima, insumos, produtos, entre outros.

Na **área de marketing** a estatística também pode ser de importante utilidade através da propaganda por meio da qual o cliente vai analisar o produto e decidir se gostou ou não, faz-se necessário um método para verificar a aceitação do produto.

Nesse sentido, de acordo com, Malhotra (2012), a estatística empregada como ciência pode auxiliar a analisar a população através de amostra para avaliar a média ou aceitação do produto através da propaganda. Por meio do emprego do estudo estatístico torna-se possível encontrar oportunidades de mercado.

Por conseguinte, na área de **recursos humanos** a estatística pode ser empregada, essa área possui grande importância para as empresas se executadas corretamente, pois cuida das pessoas, do ser humano, em que se responsabiliza por intermediar as relações entre empregado e empregador.

Segundo Levin (1987, p. 74) as pessoas usam a estatística porque:

Todos nós temos um pouco de cientista. Quase que diariamente, temos “palpites” com relação a acontecimentos futuros em nossas vidas, a fim de prever o que acontecerá em novas situações ou experiências. À medida que essas situações ocorrem, podemos, às vezes, confirmar ou sustentar nossas ideias; outras vezes, entretanto, não temos tanta sorte e, por isso, acabamos experimentando consequências desagradáveis.

No caso da **tomada de decisões**, o emprego da estatística como ciência também é de fundamental importância, segundo Miglioli (2006) tomada de decisão se caracteriza como sendo o ato de escolher uma opção dentre diversas alternativas, assim, possuinte de um esforço para tentar resolver problema (s), cuja presença impede a existência da solução e conduz à procura do melhor compromisso.

Assumimos neste estudo a hipótese de que a estatística enquanto ciência pode ser utilizada por empresas para o levantamento de dados e planejamento estratégico, diante a isso, se apresentará informações das empresas do ramo de plásticos que atuam no município de Orleans, Santa Catarina, dando destaque para as cinco empresas de plástico que foram investigadas neste estudo.

Atualmente a cidade de Orleans, tem como uma das principais fontes econômicas, o setor de plástico, no qual este setor tem acessibilidade da economia

na questão do surgimento de uma nova maneira de pensar nos plásticos, assim, minimizado ao máximo o descarte de materiais, sendo necessária a inovação das formas de reciclagem. Nessa perspectiva buscou-se reconhecer as empresas do ramo de plásticos atuantes no município de Orleans, a fim de se verificar qual a importância da estatística na área de produção de tais empresas.

Conforme pesquisa realizada em contato diretamente de fontes oriundas da prefeitura municipal da cidade de Orleans, identificamos o número de dezenove empresas do ramo de plásticos ativas no município, no entanto, para a execução da pesquisa, realizamos o estudo com uma amostra de cinco empresas.

Na próxima sessão consta o detalhamento da metodologia adotada para a realização deste estudo.

Procedimentos Metodológicos

A seleção da amostragem ocorreu por conveniência em razão de facilidade de acesso a gerência das empresas. A fim de preservar a identidade das empresas participantes, elas foram identificadas no decorrer deste estudo como Empresa A - Empresa B - Empresa C - Empresa D e Empresa E.

A metodologia adotada para este estudo analisa as hipóteses elencadas, quanto a relevância que a estatística enquanto ciência pode oferecer as empresas, por meio de pesquisas, levantamento de dados, reconhecimento de informações e tomadas de decisões. Bem como, responder a problemática desse estudo, sobre qual a importância da estatística na área de produção para empresas do município de Orleans. Temos que, a primeira fase do estudo se caracterizou como pesquisa bibliográfica. Na pesquisa bibliográfica, de acordo com Koche (1999), o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação.

A segunda fase, do estudo se caracterizou como pesquisa de campo, momento em que foram coletados os dados junto às empresas participantes da pesquisa, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário composto de perguntas abertas e fechadas a fim de atender a necessidade do estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 169) pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma

resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar. Em relação ao objetivo, a pesquisa se caracterizou como descritiva, visto que buscou descrever a partir da pesquisa bibliográfica e da coleta de dados a importância da estatística na área de produção para empresas.

Quanto a abordagem a pesquisa caracterizou-se com a combinação entre quantitativa e qualitativa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p.269):

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos. Já a quantitativa os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.

Diante a isto, se reconheceu a população do estudo, composta por dezenove empresas do ramo de plástico ativa no município de Orleans, para tanto, a coleta de dados foi realizada com a aplicação do questionário em cinco das dezenove empresas, que compuseram a amostra do estudo. Para validação do questionário, o mesmo foi aplicado com dois profissionais de diferentes empresas de plástico do município de Orleans, esta ação ocorreu com o propósito de melhor definir a estrutura das perguntas, após esta ação aplicou-se o questionário nas empresas, qual foi composto por quinze perguntas, onde doze perguntas foram fechadas e três perguntas abertas. A definição da amostra se deu pela amostragem por conveniência, em razão da facilidade de acesso à gerência das empresas.

Os dados foram coletados, por meio, da aplicação do questionário junto às cinco empresas participantes, nos meses de julho e agosto de 2019. Para dar início a aplicação da pesquisa, realizou-se um primeiro contato via telefone com o gestor responsável pela área de produção das cinco empresas participantes. Posto isto, a pesquisadora sugeriu à gerência, a opção da sua visita ao estabelecimento para a aplicação do questionário. Entretanto, das cinco empresas, três aceitaram a visita e duas solicitaram o questionário via e-mail, sendo que todas emitiram o retorno do questionário devidamente respondido.

Na próxima sessão, apresentaremos os resultados e discussão dos dados coletados com a pesquisa junto as empresas participantes.

Resultados e Discussão

Para tomar conhecimento do tempo de atuação das empresas no mercado de trabalho, o primeiro questionamento foi a “quanto tempo sua empresa encontra-se no mercado”, como resultado tivemos que três das cinco empresas participantes, estão a mais de quinze anos no mercado.

A partir desse dado, constata-se que a maioria das empresas investigadas já possuem uma trajetória de existência, o que por sua vez, exige uma atuação planejada para enfrentar as mudanças do mercado, o que vai ao encontro do que propomos nesse estudo, isto é, analisar a importância da estatística na área de produção para empresas. Pois, a presença da empresa no mercado há mais tempo, traz por consequência, a necessidade de preparação e planejamento estratégico, com números e resultados positivos na área de produção, na área de marketing, na área de recursos humanos e na tomada de decisões.

Posto isso, as empresas foram questionadas se ao longo da sua atuação no mercado, elas se utilizam de pesquisas, dados e resultados para a tomada de decisões/ações. Como resultado, todas as cinco empresas, afirmaram que fazem o uso de métodos e dados para a tomada de decisão no ambiente de trabalho. A partir, disso, foi questionado se a empresa faz o uso da estatística para algum tipo de planejamento estratégico, para isso, a resposta das **cinco** empresas participantes foi 90% **sim**, ou seja, quatro delas fazem o uso da estatística enquanto 10% **não** realizam a implementação do método. A fim, de complementar essa questão, se solicitou as empresas que confirmaram fazer o uso da estatística no planejamento estratégico, citar para qual levantamento de dados a utilizavam. Como respostas, alcançamos o uso para *controle de estoque e vendas, planejamento orçamentário, vendas de itens por região, vendas por estações de ano e também voltado ao volume faturado, perdas, médias de consumo e pesquisas de mercados.*

Ao verificarmos a opinião da gerência das empresas participantes quanto a chance da sua empresa progredir fazendo o uso da estatística em seu planejamento atual, sob uma escala de análise baixa, média ou alta. As respostas emitidas levam a

inferir que as empresas visualizam como importante o emprego do método estatístico para o seu desenvolvimento.

Como resultado as empresas **A, B, C e D** responderam visualizar o emprego da estatística como útil e que realizavam o seu uso para: coletar dados, planejar estratégias e tomar decisões. Todavia, a empresa **E** respondeu que visualiza o emprego da estatística como desnecessário, assim como não a utiliza para nenhuma função. Nesse ponto, vale mencionar que ao analisar as respostas dadas pela empresa E ao longo do questionário, foi possível perceber, que a mesma tem o interesse de utilizar a estatística no processo de produção, assim como para identificar as tendências de mercado, aumentando a sua produtividade, bem como fazer a análise de desperdícios. Isso, nos mostra que a gerencia se contradiz ao afirmar que o emprego da estatística é desnecessário, mas sim, o que parece ocorrer aqui é a dificuldade da empresa em estruturar a coleta de dados e analisar os resultados, o emprego de como aplicar o método estatístico é desconhecido e por sua vez, difícil de ser utilizado na empresa.

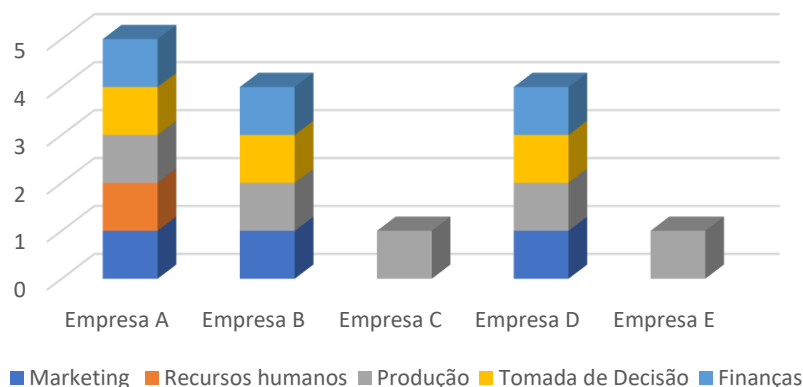
Também, buscamos verificar junto aos participantes da pesquisa, qual seria a opinião referente ao uso da estatística para projeções futuras da empresa, para tanto, lançamos uma pergunta fechada, oferecendo três opções para resposta: Alto índice de satisfação; Melhorias no setor de produção; e Crescimento material e financeiro. O participante poderia assinalar uma ou mais opções com resposta. Como resposta obteve-se que as empresas C, D e E elegeram a opção: Melhorias no setor de produção. Quanto a empresa B elegeu a opção: Crescimento material e financeiro e a empresa A elegeu a opção Alto índice de satisfação.

A opinião manifestada por esses participantes vai ao encontro, do que foi sinalizado no referencial teórico desse artigo, ou seja, que a área de produção necessita de monitoramento e controle de qualidade dos produtos, isso por sua vez, pode ser acompanhado por dados estatísticos, e apresentados por gráficos que permitam analisar o processo o avanço e as falhas de cada produto, permitindo parar a produção e fazer a manutenção, ou mesmo descobrir novas maneiras de realizar cada tarefa. Ainda, conforme Marshall Júnior et al. (2006) o controle estatístico é fundamental para o desenvolvimento das técnicas no processo de produção, oferecendo informações sistematizadas com a oportunidade para se perceber pontos

críticos, oportunidades de melhoria e, as variações devidas às causas normais, anormais ou específicas.

Visando então, auxiliar o desenvolvimento das empresas em suas atividades o uso de ferramentas estatísticas torna-se necessário para detectar, identificar e analisar a desenvoltura das instituições. Posto isso, buscou-se verificar, por meio, de uma das questões do questionário, quais os motivos que levariam a empresa a empregar o uso da estatística para auxiliar o seu desenvolvimento. Para tanto, a pergunta fechada oferecia a sugestão de cinco áreas como resposta, quais eram: Marketing; Recursos humanos; Produção; Tomada de decisões; e Finanças. Os participantes poderiam assinalar uma ou mais opções como resposta. No gráfico a seguir, podemos analisar o resultado.

Gráfico 1 – Emprego do uso da estatística para o desenvolvimento da empresa.



Fonte: Autoras (2019).

Ao analisarmos o resultado expresso no gráfico 1, é possível perceber que o motivo comum nas cinco empresas participantes, pelo qual a empresa empregaria os métodos estatísticos seria a produção, isso nos mostra o interesse e reconhecimento das empresas de que, o acompanhamento dos dados é importante para o seu desenvolvimento positivo. Já o motivo menos apontado para o emprego da estatística foi o de recursos humanos, uma das empresas apenas, elegeu esse motivo.

Junto a esta abordagem de informação cada empresa teve a chance de responder se já vem empregando a estatística para acompanhar especificamente um ou mais dos cinco motivos relacionados as áreas de (Marketing; Recursos humanos; Produção; Tomada de decisões; e Finanças), e em caso afirmativo apontar para qual

área. Como resultado, temos que das cinco empresas participantes somente a empresa E afirmou não empregar a estatística, para nenhuma das áreas. Quanto as demais empresas, todas mencionaram fazer o acompanhamento das áreas pelo emprego do método estatístico. A exemplo da empresa A, que afirmou empregar a estatística para a área de produção, para a tomada de decisão e finanças. Já a empresa B afirmou já empregar a estatística para a área de produção e finanças, a empresa C afirmou utilizar para a tomada de decisão e por fim, a empresa D afirmou utilizar para a área da produção.

Em conformidade com as empresas foi feita a pergunta aberta de como elas realizavam a coleta de dados/informações para executar projeções ou mudanças no *interior da empresa*, bem como na relação da *empresa com o mercado*, o intuito dessa pergunta ser aberta, foi para que cada empresa que manifestou já fazer o uso do método estatístico, pudesse descrever como era o seu procedimento. Apenas uma das empresas não respondeu à questão, em razão de já ter apontado na questão anterior que não empregava a estatística. As outras quatro empresas, apontaram coletar dados/informações via clientes, representantes, fornecedores, por meio de sistemas, parceiros e marketing. Dentre as respostas mencionadas, citamos a da empresa B, quando indagada sobre a coleta de dados/informações para executar projeções ou mudanças no *interior da empresa*, respondeu que:

É realizado diariamente a coleta de dados das áreas de produção comercial e finanças e através de sistemas de ERP e outras ferramentas desenvolvidas. Usamos os dados para gerar informações necessários para a administração do negócio.

Já referente a coleta de dados/informações para executar projeções ou mudanças na relação da *empresa com o mercado*, a empresa B, afirmou: “através do contato direto com os clientes ou através de nossos representantes comerciais”.

A partir de tais respostas, é possível inferir que as empresas, estão sim buscando executar suas ações com base em dados reais e fidedignos, independente de qual área foi por elas apontada. Também foi possível, perceber que algumas empresas já possuem mais clareza da importância de empregar e como empregar o método estatístico, ao mesmo tempo em que outras empresas estão começando implantar o uso do estudo de suas ações e números com base na estatística e suas ferramentas.

Embasados em Morettin (1981), e demais autores que sustentam o referencial teórico deste artigo, as áreas do Marketing, de Recursos Humanos, da Produção e da Tomada de Decisão são influenciadas pela Estatística, portanto, as empresas participantes foram indagadas se fazem ou fariam o uso da estatística em tais áreas. Para buscarmos maior precisão nas respostas, apontados para cada área, opções, dentre as quais a empresa participante poderia assinalar uma ou mais opções que a leva a fazer uso da estatística ou que a levaria a fazer uso da estatística. O quadro a seguir, apresenta as opções indicadas para a área do marketing, onde o mesmo se faz de modelo para os outros questionamentos realizados durante o questionário aplicado no decorrer do estudo com suas respectivas perguntas.

Quadro 1 – Motivo que sua empresa faz ou faria uso da estatística no setor de marketing.

Faz o Uso	Faria o Uso
<input type="checkbox"/> Construção de autoridade em seu mercado	<input type="checkbox"/> Construção de autoridade em seu mercado
<input type="checkbox"/> Identificação de tendências	<input type="checkbox"/> Identificação de tendências
<input type="checkbox"/> Acesso a informações de qualidade	<input type="checkbox"/> Acesso a informações de qualidade
<input type="checkbox"/> Análise dos concorrentes	<input type="checkbox"/> Análise dos concorrentes

Fonte: Questionário da pesquisa (2019).

Ao analisar as respostas, das cinco empresas, referente ao setor de marketing constatamos que a empresa A faz o uso de identificação de tendências, acesso a informações de qualidade e análise dos concorrentes e faria o uso na construção de autoridade em seu mercado, as empresas B e D fazem o uso somente do acesso a informações de qualidade e fariam da identificação de tendências, acesso a informações de qualidade e análise dos concorrentes, a empresa C faz somente da análise dos concorrentes e faria para identificar as tendências e a empresa E não faz nenhum tipo de motivo e faria somente a identificação de tendências.

No setor de recursos humanos evidenciou-se que empresa A faz o uso de absenteísmo e faltas, rotatividade, acidente de trabalho, demissões e produtividade e faria o uso no clima organizacional, a empresa B faz o uso em absenteísmo e faltas, acidente de trabalho, demissões e faria o uso em todas as opções aplicadas como absenteísmo e faltas, rotatividade, acidente de trabalho, clima organizacional, demissões e produtividade, a empresa C faz também em todas as opções aplicadas e não faria nenhum tipo de uso, a empresa D somente faz uso da produtividade e faria

somente o acidente de trabalho, já a empresa E não faz nenhum uso e gostaria de realizar voltada a produtividade.

Para o setor de produção as opções indicadas foram analisadas dentre as cinco empresas, temos que empresa A faz o uso de produtos com defeitos e análise de desperdícios, porém, faria o uso também no monitoramento de prestação de serviço, a empresa B faz o uso de produtos com defeitos e análise de desperdícios faria o uso em verificação do uso dos equipamentos de segurança, a empresa C faz o uso de todas as opções indicadas, a empresa D somente faz uso produtos com defeitos, verificação do uso dos equipamentos de segurança e faria somente a análise de desperdícios, já a empresa E não faz nenhum uso e gostaria de passar a fazer o uso para a análise de desperdícios.

Por fim, as opções indicadas para a Tomadas de Decisões obtivemos que as empresas A e C fazem o uso em todos os motivos como investimentos, demanda o produto, preço dos insumos e cálculo de retorno, a empresa B faz o uso do preço dos insumos e cálculo de retorno e mostrou interessa para fazer o uso em investimentos e demanda do produto, a empresa D somente faz investimentos e demanda do produto, e não faria nada de uso a mais, já a empresa E não faz nenhum uso e gostaria de iniciar o uso de métodos estatísticos para estudos da demanda o produto.

Para concluir a coleta de dados, a última pergunta do questionário se tratou de uma pergunta aberta, a intenção foi obter informações do gestor da empresa, sobre quais seriam as suas sugestões futuras para o uso da estatística no planejamento estratégico e na tomada de decisões da empresa onde trabalhava. Como resultado, apenas duas das cinco empresas responderam à questão, quais foram a empresa A e a empresa B. Estas sugeriram que:

Pesquisa para novos produtos na empresa. Pesquisa entre consumidores finais se preferem produtos biodegradáveis ou não, análise de maquinários, de número de cavidade por molde dos concorrentes. Análise de custo/benefício nas próximas compras de máquinas. Análise para colocar filiais em outros estados. (Empresa A).

Acredito que uma grande contribuição da estatística está em ela conseguir antecipar (identificar) alguns pontos que no dia a dia acabam ficando difíceis de analisar como tendências de mercado, redução ou aumento de produtividade e custos, análises de causas de perdas e problemas, etc. (Empresa B).

A partir da resposta dos gestores dessas duas empresas, podemos inferir que as empresas visualizam o método estatístico como algo importante a ser empregado

para o desenvolvimento da empresa, bem como para a projeção de expansão da produção. Isso vai ao encontro do que foi ressaltado pelos autores que embasam esse estudo, a exemplo de Ramos (2016) que defende o emprego da estatística na elaboração de estratégias e o uso de evidências para melhorar o desempenho das empresas, o que por sua vez, pode originar efeitos empresariais surpreendentes.

No entanto, as empresas C, D e E, não apresentaram resposta para a última pergunta do questionário, ao analisarmos as respostas prestadas por essas três empresas nas demais perguntas antecedentes, inferimos que, o gestor da empresa C e da empresa D, embora tenham afirmado fazer o uso da estatística e considerá-la útil para o planejamento e funcionamento da sua respectiva empresa, não conseguiram prospectar sugestões futuras para o planejamento estratégico e a tomada de decisões na empresa.

Tal situação pode ser consequência, da falta de visão do todo da empresa pelo gestor ou por pouco conhecimento do método estatístico, ou ainda pela falta de motivação em responder à questão. Quanto a empresa E, verificou-se pelas respostas anteriores que ela não faz uso da estatística, bem como considera desnecessário o emprego da estatística para o planejamento e funcionamento da sua empresa, logo isso pode ser o motivo do gestor não ter respondido a última pergunta. Destaca-se, porém, que o gestor assinalou na questão oito do questionário que o motivo pelo qual ele empregaria a estatística em sua empresa, seria para melhorar o desenvolvimento da produção.

Considerações Finais

A literatura que embasa este estudo evidencia que a estatística está presente na vida do homem desde a antiguidade, sendo demonstrada a sua capacidade de auxiliar na análise de dados. Nessa perspectiva, esta pesquisa aponta a partir da análise dos dados coletados, que o emprego do método estatístico tem significativa importância na área de produção para empresas participantes do estudo.

A pesquisa de campo viabilizou a coleta de dados, por meio, de um questionário aplicado com os gestores de cinco empresas do ramo de plásticos do município de Orleans. As respostas oferecidas pelas cinco empresas, expressaram que ambas já estão a mais de cinco anos atuando no mercado, o que por sua vez, exige uma atuação planejada para enfrentar as mudanças do mercado. Para tanto, as empresas

ressaltaram fazer uso de pesquisas, dados e resultados para a tomada de decisões no ambiente de trabalho. Tal situação, expressa a importância da estatística no tratamento e interpretação dos dados da empresa.

Das empresas participantes, quatro delas afirmam já fazer o uso da estatística no planejamento estratégico, e todas entendem que a aplicação da estatística pode contribuir para o progresso da empresa. Posto isso, a pesquisa também mostrou que dentre os motivos que levariam as cinco empresas a empregar o uso da estatística para auxiliar o seu desenvolvimento, seria a área de produção. Para as empresas participantes, que afirmaram já fazer uso da estatística, constatamos que a coleta de dados/informações para executar projeções ou mudanças no *interior da empresa*, bem como na relação da *empresa com o mercado*, ocorre a partir da coleta de dados junto a clientes, representantes, fornecedores, sistemas, parceiros e pela ação de marketing.

O estudo também apontou gestores que entendem que o uso da estatística no planejamento da empresa, pode sim, auxiliá-los a acompanhar as tendências do mercado, bem como prospectar novas ações para o desenvolvimento da empresa. Evidenciando que a estatística pode ser uma ferramenta positiva na gestão das empresas, e seu uso justificado como um método de fato mais fácil e rápido para facilitar o trabalho.

Enfim, o estudo apresentado nos permite confirmar que a importância de utilizar cálculos da estatística como solução de problemas organizacionais está em permitir a visão da real situação da empresa. Quando se sabe como a empresa situa-se, facilita-se a análise de cada setor, bem como a interligação de ferramentas para auxiliar na identificação e resolução de problemas. Cada ferramenta possui sua importância, porém a junção delas com um vasto conhecimento adquirido através de experiências e também do restante das áreas tornam a tomada de decisão mais correta. Assim sendo, as ferramentas estatísticas permitem ao gestor a oportunidade do crescimento e desenvolvimento de sua empresa.

Referências

ANDRADE, E. L. **Introdução à pesquisa operacional: métodos e modelos para análise de decisões**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KOCHE, J.C. **Fundamento de metodologia científica: teoria da ciência e pratica da pesquisa**. 15 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2 ed. São Paulo: Harbra, 1987.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MARSHALL, J. I.; CIERCO, A. A.; ROCHA, A. V.; MOTA, E. B.; LEUSIN, S. **Gestão da Qualidade**. 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIGLIOLI, A. M. **Tomada de decisão na pequena empresa: Estudo multi caso sobre a utilização de ferramentas informatizadas de apoio à decisão**. São Paulo. Dissertação apresentada à Escola de Engenharia de São Carlos, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de mestre em Engenharia de Produção. 2006.

MILONE, G. **Estatística geral e aplicada**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MORETTIN, P. A. **Introdução à estatística para ciências exatas**. São Paulo: Atual, 1981.

NIKKEL, W. **Estatística aplicada à produção**. São Paulo: Atlas, 2007.

RAMOS, R. **Por que estatística é tão importante**. 2016. Disponível em: <<https://oestatistico.com.br/por-que-estatistica-importante/>>. Acesso em: 24 de out. 2018.

SPIEGEL, M. R. **Estatística**. 3 ed. São Paulo: Pearson markron books, 2006.

VIEIRA, S.; WADA, R. **O que é estatística**. 3 ed. Santo André, São Paulo: Brasiliense, 1998.