



**Organizadores do e-book**  
**Gildete Evangelista da Silva**  
**Sandra Mara dos Santos**  
**Letícia Gabrielle de Pinho e Silva**



**ANAIS DO X CRONGRESSO  
REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO  
DO VALE DO ARINOS - CRAVA**

**Tema: Desenvolvimento Regional  
e Sustentabilidade**



**ANAIS DO X CRONGRESSO REGIONAL DE  
ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO ARINOS –  
CRAVA**

**TEMA: DESENVOLVIMENTO REGIONAL E  
SUSTENTABILIDADE**

**ISBN ANAIS: 2446-869X**

**ISBN E-BOOK: 978-65-87333-62-5**

**EDITORA ISCI  
2023**

SILVA, Gildete Evangelista da; SANTOS, Sandra Mara dos, SILVA, Letícia Gabrielle de Pinho e (Organizadores do e-book). Anais do X Congresso Regional de Administração do Vale do Arinos – CRAVA: Tema Desenvolvimento Regional e Sustentabilidade. Sinop-MT: Instituto Saber de Ciências Integradas, 2023.  
353 p.

ISBN ANAIS: 2446-869X

ISBN do e-book: 978-65-87333-62-5

1.Educação – Congressos. 2.Educação Administração. 3.Ensino Superior. I. Título.

CDD – 658

## INDICE

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>PARTE I – ARTIGOS</b>	<b>10</b>
<b>O EMPREENDEDORISMO JOVEM E OS DESAFIOS DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA</b>	<b>11</b>
Alisson Bergamo Sathler Gildete Evangelista da Silva Letícia Gabrielle de Pinho e Silva Luiz Antônio de Campos Alexandre Nascimento	
<b>ENDOMARKETING E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL</b>	<b>26</b>
Aline Bárbara A. da Silva Sandra Mara dos Santos Vilma Eliane Machado de Oliveira	
<b>AVALIAÇÃO DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS SERVIDORES DO SUS NOS MUNICÍPIOS DE NOVO HORIZONTE DO NORTE E JUARA, MATO GROSSO, BRASIL</b>	<b>41</b>
Alexander J. S. Vieira Adimila S. Feitosa Eduardo H. Guimarães Ana Rigel Santos Souza	
<b>GESTÃO DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO DE AUTO PEÇAS NA CIDADE DE JUARA (MT)</b>	<b>49</b>
Lucas Fernando Pardim Scheffer Gildete Evangelista da Silva Letícia Gabrielle de Pinho e Silva Luiz Antônio de Campos	
<b>PERFIL DO MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL: UMA ANÁLISE NA CIDADE DE JUARA-MT</b>	<b>64</b>
Cosme Celestino Pereira de Alencar Gildete Evangelista da Silva Letícia Gabrielle de Pinho e Silva Luiz Antônio de Campos Alexandre Nascimento	
<b>O IMPACTO DA AUSÊNCIA DOS FEEDBACK NO AMBIENTE DE TRABALHO</b>	<b>81</b>
Josiane Lopes Motta	

**Márcio Bezerra Motta  
Janiene Machado Moreira  
Ana Rigel Santos Souza**

**OS DESAFIOS E AVANÇOS NA INCLUSÃO DE PCD'S NO MERCADO DE TRABALHO 91**

**Derli G. S. Dante  
Dulcelene F. Lieber  
Claudya F. A. Vogt  
Stefane Cauane Amorin Durães  
Ana Rigel Santos Souza**

**O LADO OCULTO DO EMPREENDEDORISMO: FATORES INFLUENCIADORES NA EXPERIÊNCIA DE EMPREENDEDORES COM MPES ENCERRADAS NO BRASIL 101**

**Talita de Souza Barcello  
Maria Tatiane S. Costa  
Bárbara Cruz da Silva  
Ana Rigel Santos Souza**

**PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS SOBRE O ATENDIMENTO DO SUS EM JUARA: UMA ANÁLISE DO TEMPO DE ESPERA, QUALIDADE DO ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES FORNECIDAS 112**

**Naiara Martins de Souza  
Beatriz Silva Rodrigues Santos Silva  
Bruna Karoline de Lima Lopes  
Erikson Nascimento Melo  
Ana Rigel Santos Souza**

**MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL NO TRABALHO: UMA ABORDAGEM SOBRE A MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA SAÚDE DE NOVO HORIZONTE DO NORTE – MT 122**

**Newton David Marcilio  
Letícia Gabrielle de Pinho e Silva  
Gildete Evangelista da Silva  
Luiz Antônio de Campos  
Alexandre Nascimento**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO GESTÃO FAMILIAR DA EMPRESA CEARÁ PISCINAS 141**

**Aline Barbara A. da Silva  
Rosemara B. da C Alcântara  
Welliton B. de. Medeiros**

**RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS: O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO J.B.S, UNIDADE DE JUARA– MT 150**

**Bruna Olívia da Silva  
Sandra Mara dos Santos  
Vilma Eliane M. de Oliveira**

- ERGONOMIA FISICA E SEGURANÇA DO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO VAREJISTA DA CIDADE DE JUARA-MT** 161  
Wellington Pereira Ferreira  
Gildete Evangelista da Silva  
Letícia Gabrielle de Pinho e Silva  
Luiz Antônio de Campos  
Alexandre Nascimento
- O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAL NA EMPRESA CONSTRUFORT NA CIDADE DE JUARA-MT** 177  
Everton Gomes dos Santos  
Sandra Mara dos Santos  
Vilma Eliane M. de Oliveira
- EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CAPITAIS NO BRASIL NOS PERÍODOS PRÉ CRISES ENTRE OS ANOS DE 1970 E 2014** 192  
Darlan Marcos dos Santos  
Gildete Evangelista da Silva  
Letícia Gabrielle de Pinho e Silva  
Luiz Antônio de Campos  
Alexandre Nascimento
- ANÁLISE DE ÍNDICES FINANCEIROS EM UMA EMPRESA DE VENDAS DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS NO VALE DO ARINOS** 206  
Gustavo Guimaraes Kominkevicz  
Gildete Evangelista da Silva  
Airton Montesuma de Carvalho  
Letícia Gabrielle de Pinho e Silva  
Alexandre Nascimento
- OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NA PROTEÇÃO AO DIREITO À PRIVACIDADE** 222  
Igor Felipe Bergamaschi  
Airton Montesuma de Carvalho
- CUSTOS NA FRUTICULTURA – PRODUÇÃO DO ABACAX** 232  
Airton Montesuma de Carvalho  
Igor Felipe Bergamaschi
- A IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS PRODUTIVOS E GERENCIAMENTO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DE UMA TAPEÇARIA EM JUARA-MT** 241  
Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos

**Amanda Garcia Mendonça**  
**Antonio Edson Marques da Silva Filho**  
**Boris Frederico Menezes Marquezin**  
**Cibelly Eduarda De Almeida Araújo**  
**Cintia Alves Dos Santos**  
**Daiana Nara Dos Reis**  
**Dayane Machado Moscardo**  
**Henrique Cezar Benevides Garção**  
**Indianara Cristina Mesnerovicz de Oliveira**  
**Islayne Vitoria Santos Silva**  
**Manoel Alesy Lima Da Cruz**  
**Marina Pimenta Xavier**  
**Rafael Aparecido Franchini da Silva**  
**Vitor Hugo Silva de Oliveira**

**GESTÃO MUNICIPAL DA POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DA VIGILÂNCIA SOCIOASSISTENCIAL NO  
MUNICÍPIO DE PORTO DOS GAÚCHOS/MT** 256

**Danieli Dias Munhoz**  
**Oseias Carmo Neves**

**IMPACTOS AMBIENTAIS NA FRONTEIRA AGRÍCOLA DO  
ESTADO DE MATO GROSSO** 275

**Eduardo da Silva**  
**Luiz Antonio de Campos**  
**Gildete Evangelista da Silva**  
**Géssica Danielle Batista**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA EMPRESA PONTO DO AÇAÍ,  
LOCALIZADO EM JUARA-MT** 289

**Ana Cláudia dos Santos Andrade**  
**Sandra Mara dos Santos**  
**Vilma Eliane M. de Oliveira**

**PARTE II – RESUMOS EXPANDIDOS** 306

**SOCIEDADES EMPRESARIAIS E SOCIEDADES SIMLES** 307

**Igor Felipe Bergamaschi**  
**Josiane Lopes Motta**  
**Marcio Bezerra Motta**  
**Maria Gloria Pereira**  
**Franciele da Silva Martins**  
**Janiene Machado Moreira**

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NACIONAL** 310

**Igor felipe Bergamaschi**  
**Cibelly E. A. Araújo**  
**Daiana Nara dos Reis**  
**Marina Pimenta Xavier**

<b>SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL: PRINCIPAIS VANTAGENS EM RELAÇÃO À EXTINTA EIRELI E AO EMPRESÁRIO INDIVIDUAL</b>	<b>313</b>
Igor Felipe Bergamaschi Amanda Garcia Mendonça Cíntia Alves dos Santos	
<b>O PRINCÍPIO DA LIMITAÇÃO PATRIMONIAL E A DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA</b>	<b>316</b>
Igor Felipe Bergamaschi Claudia Fernanda de Araújo Vogt Derli Graciele Souza Dante Dulcelene Fagundes Lieber Stefane Cauane Amorim Durães	
<b>PRECAUÇÕES PARA O ENCERRAMENTO DE UMA EMPRESA CONFORME O DIREITO EMPRESARIAL</b>	<b>319</b>
Igor Felipe Bergamaschi Barbara Cruz da Silva Dayane Helena Bernacz Maria Tatiane Souza Costa Talita de Souza Barcello	
<b>AS POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS OFERECIDAS PARA OS PRODUTORES RURAIS</b>	<b>322</b>
Aline Barbara Andrade da Silva Rosemara Barbosa da Costa Alcantara Géssica Danielle Batista	
<b>AS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO EM JUARA MT</b>	<b>327</b>
Rivailton Cardoso Marchy Samara Souto Silva Alessandra Maria Filippin dos Passos Alexandre Nascimento Gessica Danielle Batista Letícia Gabrielle de Pinho e Silva	
<b>A TECNIFICAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS COMO ESPAÇO DE PRECARIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL</b>	<b>330</b>
Oseias Carmo Neves	
<b>A MULHER NA SUCESSÃO FAMILIAR NO MEIO RURAL</b>	<b>335</b>
Cibelly Eduarda de Almeida Araújo Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos	
<b>A LOGÍSTICA PARA TABULAÇÃO DE PREÇO NO MERCADO ITAPUÃ</b>	<b>338</b>
Karina Bassiquete da Silva	

**ROTULAGEM AMBIENTAL: EXEMPLO PRÁTICO EM UMA EMPRESA “ECOCLEAN” 341**

**Boris Frederico Menezes Marquezin  
Vitor Hugo S. de Oliveira  
Sandra Mara dos Santos**

**EXPLORANDO A PECUÁRIA LEITEIRA: IMPACTOS ECONÔMICOS, AMBIENTAIS E PROFISSIONAIS NA PERSPECTIVA DOS PRODUTORES 347**

**Alexandre V. de Oliveira  
Douglas Wilhan N. Carlos  
Mateus M. de Paula  
Ana Rigel Santos Souza**

**GERENCIAMENTO DE CONFLITOS NO AMBIENTE DE TRABALHO: IMPACTOS E ESTRATÉGIAS 351**

**Franciele da Silva Martins  
Dayane Helena Bernacz  
Maria Gloria Pereira  
Ana Rigel Santos Souza**



## APRESENTAÇÃO

Apresentamos neste e-book os frutos dos trabalhos coletivos de professores e discentes do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus Universitário de Juara, apresentados no X Congresso Regional do Vale do Arinos – CRAVA.

Este evento é de extrema relevância para a comunidade acadêmica no campo da administração e áreas afins, sob o ponto de vista local e regional, ao possibilitar as necessárias discussões acerca do papel do homem na sociedade e no mundo, tanto nos aspectos de gestão sustentável como no de desenvolvimento cognitivo, intelectual, humano e econômico.

O primeiro Crava aconteceu ainda no nascimento do Curso de Administração no Câmpus de Juara em setembro de 2012, quando contávamos com apenas 40 alunos matriculados. A sua realização é anual, mas foram suspensas as atividades nos anos em que a pandemia do novo Corona Vírus (Covid 19) expandiu e impossibilitou encontros de qualquer natureza, conforme as orientações das autoridades de saúde e sanitárias do país e, também da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

O livro encontra-se dividido em duas partes. A primeira contém os artigos e, a segunda os resumos expandidos apresentados no X Congresso Regional de Administração do Vale do Arinos. São oriundos de pesquisas concentradas tanto em fontes primárias como em secundárias, oriundos de Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC, atividades em disciplinas ou, de outras pesquisas realizadas pela comunidade acadêmica.

Sabemos que do ponto de vista estrutural os trabalhos apresentados, abordando vários temas relacionados à gestão e ao desenvolvimento local e regional, apresentam-se como um caleidoscópio com performances e direcionamentos múltiplos. Todavia, estes são deverasmente enriquecedores e demonstram as nossas habilidades profusas e variadas, que evidenciam nossa característica singular de uma comunidade acadêmica voltada a diversidade e, simultaneamente, ao consenso.

Equipe organizadora do E-Book  
Prof. Gildete Evangelista da Silva  
Profa. Sandra Mara dos Satos  
Profa. Letícia Gabrielle de Pinho e Silva



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



# PARTE I

## ARTIGOS



## O EMPREENDEDORISMO JOVEM E OS DESAFIOS DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Alisson Bergamo Sathler<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Letícia Gabrielle de  
Pinho e Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>.

### RESUMO

O presente artigo tem como objeto o empreendedorismo jovem e os desafios da atividade empreendedora. O objetivo da pesquisa é estudar o empreendedorismo entre os jovens de até 30 anos de idade no município de Juara, buscando identificar a motivação dos empreendedores, descrever os desafios encontrados por eles e analisar a burocracia nas atividades dos jovens empreendedores do município de Juara. O referencial teórico norteador das análises dos dados empíricos foi baseado, principalmente, em Chiavenato (2007) e Carvalhal, Leão e Teixeira (2012). Os dados empíricos foram levantados por meio de entrevistas semiestruturadas, gravadas, transcritas e posteriormente analisadas. A pesquisa conclui que os empreendedores de Juara iniciam suas atividades, em sua grande maioria, devido a oportunidade de abrirem seus próprios negócios e, no momento se encontram satisfeitos com os resultados comercial e buscam melhorias, inovação e aperfeiçoamento para seus empreendimentos priorizando os seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo; Jovens; Desafios; Juara-MT.

### 1. INTRODUÇÃO.

O empreendedorismo na atualidade tem demonstrado ser um sinalizador do desenvolvimento econômico de um país ou de uma região, pois os empreendedores, independente dos fatores que os levaram a abrir o seu próprio negócio, produzem e oferecem empregos, criam espaços à criatividade, a inovação, estimulam o crescimento e o desenvolvimento econômico.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: [alisson.bergamo@unemat.br](mailto:alisson.bergamo@unemat.br)

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: [domgill@unemat.br](mailto:domgill@unemat.br)

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: [leticia.pinho@unemat.br](mailto:leticia.pinho@unemat.br)

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: [lacamp@unemat.br](mailto:lacamp@unemat.br)

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: [alexandre.nascimento@unemat.br](mailto:alexandre.nascimento@unemat.br)



O empreendedorismo é a ação de abrir um negócio, aproveitando a oportunidade de mercado, a fim de realizar aspirações de se ter seu próprio negócio ou, para contornar o desemprego que tem assombrado milhões de brasileiros nos últimos anos. O desemprego foi intensificado nos últimos anos, em decorrência de fenômenos políticos, sociais e sanitários advindos com a pandemia que assolou o mundo.

Deste modo, a presente pesquisa se justifica considerando vários fatores como a importância de entendermos sobre o crescimento do empreendedorismo jovem e sua relevância para uma economia mais sólida e independente na cidade de Juara-MT.

Por outro lado, a pesquisa tem sua relevância ao levantar dados sobre a atividade jovem nos negócios da cidade, pois muitos jovens que estão iniciando no mercado de trabalho, estão contornando um problema social, o desemprego, que afeta muito a nossa região. Devido a isso a pesquisa demonstra o lado empreendedor do jovem, como uma alternativa para driblar ou superar o fantasma do desemprego.

A pesquisa realizada entre novembro e dezembro de 2021, analisa a associação de teorias e práticas, que tem como dinâmica o fomento da atividade financeira e econômica entre os jovens empreendedores em Juara, que geram empregos e fomentam a economia local. O referencial teórico que norteou a análise empírica dos dados foi lastreado nos autores Chiavenato (2007) e Carvalhal, Leão e Teixeira (2012).

O trabalho tem como foco os empreendedores jovens de até 30 anos de idade na cidade de Juara-MT, buscando identificar suas motivações, descrever os desafios encontrados e analisar a burocracia em suas nas atividades de empreendedores.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. As pesquisas são requeridas quando não tem respostas suficiente para responder os problemas ou quando as informações não estão em bom estado para que se possa ser relacionada ao problema (GIL,2008).

Para realização desta pesquisa científica, o universo foi um determinado por um grupo de jovens empreendedoras até 30 anos de idade na cidade de Juara-MT. A técnica utilizada para o levantamento de dados foi entrevista com a finalidade de buscar maior



subjetividade nas informações dos sujeitos pesquisados. Desse modo, o trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa, que para Minayo (2014) esse tipo de pesquisa se preocupa com o nível realidade que não se quantifica, trabalhando com universos de significados, motivações, valores e atitudes.

As entrevistas foram semiestruturadas, com roteiro prévio, mas sofreram algumas modificações durante as conversas com os entrevistados, conforme as necessidades requeridas no momento. Considerando os aspectos demográficos do município e a quantidade de jovens empreendedores, as entrevistas foram aplicadas em quantidade aleatórias de 5 jovens empreendedores. Para Gil (2008) a entrevistas é mais flexível na coleta de dados, pois ela pode assumir várias formas, como: informal, focalizada, parcialmente estruturada ou totalmente estruturada.

Para Duarte (2022) o levantamento de dados por meio da entrevista busca a compreensão da subjetividade do indivíduo por meio de seus depoimentos, pois se trata do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa seu tempo histórico, seu momento, seu meio social etc. É extrair daquilo que é subjetivo e pessoal do sujeito e pensarmos numa dimensão coletiva, nos permite compreender a lógica das relações que se estabelecem ou se estabeleceram no interior dos grupos sociais, dos quais o entrevistado participa ou participou, em um determinado tempo e lugar.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Os empreendedores dinamizam a economia e a vida das organizações nas regiões do país ao fornecerem empregos, inovações e criatividade econômica e financeira às empresas e as pessoas.

O empreendedor é aquele que começa e, também dinamiza uma atividade empresarial para dar vazão ou realizar um sonho ou uma ideia, de cunho quase sempre pessoal, assumindo riscos calculados e, responsabilmente inovando continuamente. Essa caracterização de empreendedor não envolve apenas os proprietários fundadores das organizações e os criadores de novos negócios, mas abarca também outros membros das gerações seguintes das empresas familiares e aqueles que compram empresas já existentes. Todavia, o dinamismo empreendedor faz-se presente em todas as pessoas, que mesmo não tendo fundado uma empresa ou negócio, tem preocupação em assumir



riscos e buscar a inovação, mesmo que não tenham seus próprios negócios (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997).

Na obra “Empreendedorismo – dando as asas ao espírito empreendedor”, Chiavenato (2012) informa que o termo “empreendedor (derivado da palavra francesa *entrepreneur*) foi usado pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *Entrepreneur* um indivíduo que assume riscos”.

Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832) usou a palavra para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado. Say enfatizou a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico. Em 1871, Carl Menger, economista austríaco, definiu o empreendedor como “aquele que antecipa necessidades futuras” (CHIAVENATO, 2012, p. 6).

O empreendedorismo é de uma importância inegável para a vida econômica do país. A origem do empreendedorismo origem a partir de reflexões de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos como os defensores do liberalismo econômico. Eles defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência (CHIAVENATO, 2007)

As discussões e as contribuições sobre o empreendedorismo podem ser encontradas em vários autores como segue:

#### Quadro 1: Contribuições para o entendimento do empreendedorismo

ANO	AUTOR	CONTRIBUIÇÃO
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é conhecido). Afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”.
1966	Rotter	Identifica o <i>locus</i> de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta <i>locus</i> de controle interno”.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr



		riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capitam em algo incerto.
1973	Kirsner	Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades.
1982	Casson	O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos.
1985	Sexton e Bowman	O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade.
1986	Bandura	O empreendedor procura a auto eficiência: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados.
2002	William Baumol	O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado.

**Fonte:** DANTAS (disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt))

Para Ribeiro e Teixeira (2012) até a década de 1980, ser empreendedor era algo relacionado às pessoas que eram taxadas como adultas e que já possuíam uma experiência no mercado de trabalho, porém na década de 1990 houve mudanças nos conceitos, e a prática empreendedora foi redirecionada também aos jovens e os aposentados.

Chiavenato (2007) evidencia que uma pessoa empreendedora é aquela que inicia ou opera um negócio para realizar seu projeto pessoal ou uma ideia assumindo riscos e responsabilidades. Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Desse modo, o autor caracteriza como empreendedor a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois tem facilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. E, por terem criatividade e um alto nível de energia, os empreendedores demonstram imaginação e perseverança, aspectos que combinados adequadamente os facilitam em realizar ideias simples e mal estruturadas em algo concreto e bem-sucedido no mercado.



Os empreendedores não são apenas provedores de serviços ou mercadorias, mas aqueles que assumem risco em uma economia em mudança, transformação e crescimento. Há desse modo, milhares de pessoas com esse perfil, jovens e adultos, que fazem seus próprios negócios por conta própria e agregam uma liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações (CHIAVENATO, 2007).

Na atualidade, a ideia de ser empreendedor caminha junto com o que Cruz (2005) defende, uma vez que para ele, é mais que uma opção, é uma missão de vida, onde se arrisca seu próprio futuro, que traz pra si a responsabilidade do desenvolvimento econômico e também social de uma região ou país, podendo ser caracterizado como salvador ou até criador de possibilidades, principalmente em momentos de dificuldades, mudanças no mundo.

### 3.1 Características dos empreendedores

Os empreendedores apresentam em comum algumas características que demonstram especificidades muito importantes no mundo dos negócios.

O ser humano apresenta diferentes graus de realização em relação às suas necessidades pessoais e profissionais. Para Longenecker, Moore e Petty (1997) “os indivíduos com pouca necessidade de realização são aqueles que parecem contentar-se com *status* atual. Por outro lado, os indivíduos com uma alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência”.

De acordo com estudo de David C. McClelland *apud* Longenecker, Moore e Petty (1997) existe uma correlação positiva entre a necessidade de realização e a atividade de empreendedor e, de acordo com o autor, aqueles que se tornam empreendedores têm, em média, uma necessidade mais alta de realização que os membros da população em geral.

Para Chiavenato (2012) as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização que se contentam com a realidade atual e aquelas com alta necessidade de realização que são competitivos.

A motivação é outra característica dos empreendedores, uma vez que para eles



estar motivado, é o primeiro passo para uma conquista. Carvalho, Leão e Meira Teixeira (2012) evidenciam que é importante se conhecer o perfil e o que traz os jovens para o mundo empreendedor, muitas vezes arriscando seu capital, e dedicando a maior parte do seu tempo, suas dificuldades, obstáculos e desafios a essa atividade.

Chiavenato (2007) complementa essa ideia ao enfatizar as pesquisas sobre o perfil do empreendedor demonstram que eles se diferem em suas habilidades, busca de oportunidades, motivação, e também em educação, envolvimento social e competências sociais.

Os empreendedores possuem também como características a disposição para assumir riscos. Chiavenato (2012, p. 13) enfatiza que “o empreendedor assume variados riscos para iniciar ou tocar seus próprios negócios: riscos financeiros, riscos familiares, riscos psicológicos”.

Para McClelland *apud* Chiavenato (2012) algumas pessoas com alta necessidade de realização também possuem propensões para assumir riscos moderados, ou seja, preferem situações arriscadas até o ponto em que possuem controle sobre ele.

Os riscos que os empreendedores assumem ao iniciar seu negócio, de acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997) são variados: “ao investir seu próprio dinheiro, eles assumem um risco financeiro. Se eles abandonam empregos seguros, arriscam suas carreiras. A tensão e o tempo exigido para iniciar e dirigir um negócio podem ainda colocar suas famílias em risco”. Todavia, de acordo com os autores, a extensão em que os empreendedores têm uma propensão distintiva para assumir riscos ainda é discutível.

De um modo geral as pessoas com autoconfiança sentem que podem enfrentar os desafios que surgem no seu cotidiano, considerando que têm noção maior de domínio sobre os problemas e como enfrenta-los. “Os empreendedores de sucesso tendem a ser indivíduos independentes que veem os problemas de iniciar um negócio, mas acreditam em sua habilidade para superar esses problemas (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 10).

Para Chiavenato (2012, p. 13) “quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar galhardamente os desafios ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta”.

Um psicólogo americano chamado Rotter *apud* Chiavenato (2012, p. 13-14) enfatiza que existem dois tipos de crença no sucesso pessoal:



As pessoas que sentem que seu sucesso depende de seus próprios esforços e competências têm um foco interno de controle. Em contrapartida, aquelas que sentem suas vidas controladas muito mais pela sorte ou pelo acaso têm foco externo de controle. Tais pesquisas revelam que os empreendedores têm foco interno de controle mais elevado do que aquele que se verifica na população em geral.

**Figura 1 – As três características básicas do empreendedor**



**Fonte:** Chiavenato (2012, p. 14)

Embora não se pode apontar como característica do empreendedor, é bastante comum que estes apresentem uma “necessidade de buscar refúgio, mas “embora a maioria das pessoas entre nos negócios para obter as compensações de ter um empreendimento, [...] alguns tornam-se empreendedores para escapar de algum fator ambiental” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 11). Os autores enfatizam ainda que muitos empreendedores são tão motivados ou mais pelas compensações do negócio quanto por uma mentalidade escapista. Assim, existem empreendedores que são refugiados estrangeiros (pessoas que escapam de restrições políticas, religiosas ou econômicas em seu país de origem e montam um negócio no novo país), refugiados corporativos (aqueles que fogem do ambiente burocrático iniciando negócios por conta própria), refugiados dos pais (abandonam a família para mostrar que podem se virar sozinhos), refugiada feminista (aquelas que sentem discriminação e preferem iniciar uma empresa sem a tutela e as ordens de um homem), refugiada do lar (mulheres que abrem suas empresas após o crescimento dos filhos), refugiado social (sentem certa



alienação da cultura prevalecente e expressa-a ao se entregar a uma atividade empreendedora) e, refugiado educacional (aqueles que se cansam dos cursos acadêmicos e decidem iniciar um negócio).

O empreendedorismo tem avançado entre a população mais jovem, uma vez que muitos criam seu próprio negócio ainda muito jovem em busca de oportunidades ou, para driblar a crise de emprego que assola o país. Todavia, quando se trata dos jovens empreendedores, esse tema apesar de ter ganhado destaque, os autores Carvalho, Leão, Meira Teixeira (2012) relatam que as pesquisas sobre, ainda são poucas, mesmo o jovem sendo o futuro do desenvolvimento da sociedade.

As pesquisas realizadas por Carvalho, Leão, Meira Teixeira (2012) revelam que o perfil jovem empreendedor se resume em sua maior parte ser do sexo masculino, solteiro, com elevado nível educacional atuando no setor de serviços e de pequeno porte, onde poucos são associados a órgãos que tem como objetivo incentivar o jovem empreendedor.

O estudo de Ribeiro e Teixeira (2012) vai ao encontro das características de muitos autores que apontam que os jovens empreendedores são em sua maioria do sexo masculino, com idade média de 27 anos, solteiros e possuem alto grau de escolaridade. Os autores ainda evidenciam em seu trabalho um dos motivos que levaram os jovens empreendedores a iniciarem nesse mundo, além da percepção da oportunidade, vem também a realização pessoal e busca pela independência financeira.

Além disso, existe os jovens empreendedores buscam anulação da influência da família, porém isso não significa que não são apoiados pelos seus familiares, muito pelo contrário, são incentivados por eles na criação de seus negócios, recebem apoio financeiro, psicológico e ajudam nas tarefas dentro da empresa, mas mesmo assim os empreendedores jovens buscam a independência pessoal para suas atividades.

### 3.2 Perfil dos entrevistados

Os colaboradores da pesquisa foram num total de 5 entrevistados todos do sexo masculino.

#### Quadro 1: Perfil dos entrevistados



Perfil	Idade	Escolaridade	Ramo de atividade empreendedora
Entrevistado 1	20 anos	Ensino médio completo	Comércio de vendas de passagens e turismo
Entrevistado 2	30 anos	Ensino superior incompleto	Serviços
Entrevistado 3	18 anos	Ensino superior incompleto	Comércio e Serviços
Entrevistado 4	16 anos	Ensino médio incompleto	Comércio varejista
Entrevistado 5	23 anos	Ensino médio completo	Comércio varejista

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O quadro acima apresenta o perfil dos entrevistados que demonstra terem em média 21,4 anos de idade. Os dados mostram também que esses empreendedores têm preocupação com o conhecimento, uma vez que dois deles possuem ensino médio incompleto, 1 o ensino médio e dois deles possuem o ensino superior incompleto.

### 3.3 Motivos para se tornar empreendedor

O entrevistado 1 quando perguntado sobre os motivos que o levaram a empreender respondeu: “iniciar o empreendimento foi uma oportunidade e algo que eu já tinha vontade de fazer. É algo que gosto de fazer pois já estou no ramo”. Além disso complementou: “o que me motiva é o desafio que a atividade empreendedora proporciona e a satisfação de fazer o serviço diário”.

O entrevistado 2 quando perguntado sobre os motivos que o levaram a empreender, enfatizou que “foi uma questão de oportunidade empreender, além da realização de um sonho, trabalhar fazendo o que eu mais gosto”. Para ele a “motivação é entregar serviços de qualidade e sendo algo necessário para o crescimento da empresa dos meus clientes”.

Nesse sentido, o entrevistado 3 quando perguntado sobre os motivos que o levaram a empreender respondeu que “para eu empreender foi uma questão de



oportunidade e necessidade, e ser independente foi o que me levou a iniciar o meu negócio”. Sobre a motivação declarou que “minha maior motivação é a vontade de vencer na vida”.

Já o entrevistado 4, declinou: “empreender para mim foi poder ser dono de si e ter meu próprio dinheiro, comecei a empreender por oportunidade, já tendo conhecimento prévio de como era gerir um negócio por ter meu pai e meu irmão empreendedores”. Além disso, sobre a sua motivação para empreender complementou que “o que me motivou a ser empreendedor, foi que eu já tive outras experiências em empresas diferentes”.

Ainda sobre o que empreender o levantamento de dados na entrevista com o colaborador 5, registra sua fala que “de início foi questão de necessidade, não tive nenhuma oportunidade, foi realmente senti que podia dar certo acabei tentando fazer algo que deu certo”. Também enfatizou que a motivação para ele “é mais uma questão mesmo financeira, porém depois que a gente começa a pegar gosto de ver como que funciona acaba se tornando um amor também porque é realmente diferente, não tem nada a ver com ser fácil com ser tranquilo, mas é diferente a gente acaba pegando gosto”.

Podemos perceber que dos 5 entrevistados, 3 deles empreendem por uma questão de oportunidade, 1 deles por necessidade e oportunidade e o outro por necessidade. Isso nos leva a depreender que na maioria dos casos, a motivação emerge em busca da independência financeira, ou por uma questão de entregar serviços de qualidade para seus clientes, tornando algo necessário para crescimento da empresa.

### 3.4 Desafios da atividade empreendedora

A pesquisa levantou dados sobre os desafios da atividade empreendedora e, o entrevistado 1 informou que “existem desafios diários assim como em outras atividades, se aperfeiçoar e buscar conhecimento, para buscar clientes todos os dias”. Para ele, “o principal desafio é o medo do errar, pois pode trazer consequências financeiras negativas para empresa”.

Do mesmo modo, o entrevistado 2 respondeu: “gosto de desafios, abrir uma empresa é complicado já começando na parte tributária e de impostos, achar um ponto comercial bem localizado, os incentivos são praticamente zero, dificilmente terá



incentivo, na maioria das vezes o incentivo vem dos clientes”. Para o entrevistado 3 “o maior desafio foi aparecer uma oportunidade de começar meu negócio”.

O entrevistado 4, respondeu à mesma pergunta enfatizando o “gosto de desafios, assim vou adquirindo experiências no meu próprio negócio. “os principais desafios encontrados são os funcionários e os pagamentos da empresa”. Para o entrevistado 5 “abrir uma empresa é um grande desafio, pois muitos têm a ideia que é algo fácil e que traz lucro imediato, mas a realidade é bem mais complexa”. Também complementou essa ideia discorrendo que “os principais desafios encontrados por mim, foi a falta de capital, falta de experiência, conquistar e manter meus clientes no início do meu empreendimento”.

Os desafios dos empreendedores entrevistados são variados e, entre os principais deles, estão a falta de experiência, o medo, achar ponto comercial bem localizado, falta de capital para investir, os compromissos mensais da empresa, conquistar e manter clientes.

### 3.5 A burocracia na atividade empreendedora

Para o entrevistado 1, sobre a burocracia na atividade empreendedora enfatizou que “hoje em dia está muito burocrático e isso gera uma insegurança no negócio, atrapalhando ou até mesmo impedindo outros jovens de iniciar seu próprio negócio”. Além disso, informou os pontos que que ela mais o atrapalha: “é na questão das instituições financeiras, para liberação de crédito no cartão e capital de giro, algo difícil de se conseguir trazendo uma limitação no crescimento da empresa. Além da parte fiscal onde há muita tributação de impostos”.

O entrevistado 2 respondeu que “a burocracia pode até impedir a abertura de uma empresa por conta de tributação ou algum tipo de documentação”. Além disso, informou que “um dos principais pontos que mais atrapalha é no crescimento da empresa, que poderia crescer mais rápido sem tantas burocracias”. Assim como o entrevistado anterior, ele completou que “as instituições financeiras tendem a dificultar a liberação de créditos por se tratar de uma empresa que está iniciando e isso dificulta o processo de crescimento da empresa”.

Para o entrevistado 3 também enfatiza que “a burocracia atrapalha bastante,



principalmente na questão de preços e no crescimento da empresa. Também muitas coisas por eu ser jovem acaba encontrando mais dificuldades”. Isso foi corroborado pelo entrevistado 4 que declarou que “a burocracia traz mais dificuldade quando se é jovem, pois conseguir financiamento e crédito para investir na empresa, no início não é fácil”. Também concorda com os demais entrevistados informando os pontos em que a burocracia mais o atrapalha: “a questão da parte fiscal, alta tributação e para adquirir capital de giro”.

O entrevistado 5 evidencia sua opinião sobre a burocracia enfatizando que “essa questão, principalmente no país em que vivemos, é um pouco complicado, devido aos impostos, e a falta de incentivos do governo, as documentações exigidas, são coisas como essas que atrapalham quem tem vontade de começar, mas não consegue por conta desses detalhes”.

Podemos perceber que todos os entrevistados reclamaram sobre altos valores tributários e os impostos. Instituições financeiras também é um ponto que dificulta a ação empreendedora, uma vez que por serem jovens muitas vezes não conseguem capital de giro no início da atividade da empresa e não conseguem outras linhas de crédito para poderem comprar mercadorias e investir em seus negócios.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens empreendedores encontram vários tipos de dificuldades, normais e inerentes à pouca idade e ao primeiro negócio e, também às críticas e desconfianças que desperta em razão da falta de experiência.

O presente trabalho tinha como problemática responder quais os desafios enfrentados pelos jovens empreendedores na cidade de Juara. As entrevistas realizadas apontam que dentre desses desafios estão ligados ao medo, insegurança de iniciar seu próprio negócio, falta de recursos financeiros, ter um ponto bem localizado e falta de experiência.

As entrevistas identificaram a motivação dos jovens empreendedores de Juara, como a satisfação de fazer seu serviço diário, entregar serviço de qualidade, vontade de vencer na vida, ser dono de si e buscar uma renda melhor.

Os desafios encontrados pelos jovens empreendedores de Juara são o medo de



errar e as consequências que esse erro pode trazer, achar um ponto comercial bem localizado na cidade, falta de incentivos, falta de oportunidade para iniciar seu empreendimento, dificuldade de lidar com os funcionários, dificuldade com os pagamentos da empresa, falta de capital para investir, falta de experiência, conquistar e manter os clientes.

Sobre a burocracia das atividades dos jovens empreendedores, estas estão voltadas as partes tributarias, documentação para abertura da empresa, altos impostos, falta de incentivos do governo, por serem jovens tem muita dificuldade para conseguir créditos e capital de giro para investir em seus negócios.

Desse modo, concluímos que os empreendedores de Juara iniciam suas atividades, em sua grande maioria, devido a oportunidade de abrirem seus próprios negócios e, no momento se encontram satisfeitos com os resultados negocial e buscam melhorias, inovação e aperfeiçoamento para seus empreendimentos priorizando os seus clientes.

A pesquisa demonstra também à guisa de consideração final que a motivação entre os empreendedores lhes possibilita a conquista da independência financeira e, com isso, a melhoria do seu poder aquisitivo. Além disso, a falta de experiência e a falta de oportunidade de crédito, por serem jovens, são os principais desafios encontrados pelos jovens nas suas trajetórias empreendedora. É relevante ainda o papel da burocracia na atividade, principalmente no que se refere a tributação de impostos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. **Metodologias de investigação em educação**. Porto, 2005.

CARVALHAL, Felipe; LEÃO, Ana Luísa; MEIRA TEIXEIRA, Rivanda. **Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em aracaju, sergipe**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 6, núm. 4, pp. 124-143. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espirito empreendedor**. 2. ed. Editora Saraiva. São Paulo, 2007.

CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção.



Florianópolis, p. 125. 2005.

Dantas, E. B. **Empreendedorismo e intraempreendedorismo**: é preciso aprender a voar com os pés no chão. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>>. Acesso em 14.07.2021.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216/1859>. Acesso em 19.07.2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Editora Atlas- 2008.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento em pesquisa qualitativa em saúde. 14. Ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de Campo**. São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Tomayka Mendonça; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE, Brasil, v.1, n.1, jan/abril de 2012.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009.

WAINER, Jacques. **Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da computação**. Campinas, 2006.



## ENDOMARKETING E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Aline Barbara A. da Silva;<sup>1</sup> Sandra Mara dos Santos;<sup>2</sup> Vilma Eliane Machado. de Oliveira.<sup>3</sup>

### RESUMO

Diante do mercado competitivo, as organizações se encontram em constante necessidade de maximizar suas estratégias, para conquistarem seus clientes internos. Então, para se destacarem no mercado, muitas empresas estão investindo no programa endomarketing ou “marketing para dentro”, que tem como finalidade criar táticas que valorize, motive os seus cliente interno, ou seja, seus trabalhadores para proporcionar eficiência no ambiente interno da organização. O presente artigo trata sobre o tema endomarketing nas empresas, com ênfase no contexto organizacional. Nesse sentido, o objetivo geral foi compreender o endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional através das produções científicas realizadas. Dessa forma, a investigação realizada, aconteceu por meio de uma revisão sistemática literária com os artigos da área, que enfatiza uma abordagem sobre o conceito de endomarketing e seus benefícios gerados a partir da sua inserção no contexto organizacional. O estudo relata como as ações do endomarketing são essenciais no favorecimento do crescimento interno que beneficia a empresa, os trabalhadores e os consumidores. Portanto, o endomarketing se torna uma ferramenta que cultiva a comunicação interna, valorização, motivação e comprometimento para favorecer o crescimento da organização e dos trabalhadores. Em relação as considerações apresentadas, podemos concluir que, o endomarketing é uma ferramenta indispensável nas organizações, trazendo vantagem competitiva no mercado. Por fim, salientamos a importância da aplicação do endomarketing no contexto organizacional, como instrumento do aumento da lucratividade e satisfação dos clientes internos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing; Comunicação Interna; Valorização; Motivação; Comprometimento.

### 1. INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia (2015), e Bacharelado em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Especialista em Educação Infantil (2016), e Educação e Sociedade (2018) pela Universidade São Luís de Jaboticabal-SP. Atualmente efetiva como TDI (Técnica em Desenvolvimento Infantil) na Rede Municipal do Município de Juara-MT na Creche Municipal Madre Paulina. E-mail: aline.barbara@unemat.br

<sup>2</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso – Mestre em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2019) E-mail: sandramara@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso - Doutoranda em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2020) E-mail: vilma.eliane@unemat.br



Quando se fala em gestão de pessoas, automaticamente lembra-se de trabalhadores, ou seja, o principal eixo das organizações. Logo, gestão de pessoas é a relação de ações e técnicas para aprimorar as habilidades e as capacidades do capital humano, dentro do contexto organizacional. Já se percebe, como é fundamental investir na valorização, motivação, comunicação, liderança, cooperação, capacitação, conhecimento para haver a participação de todos nas operações da organização (CHIAVENATO, 2014).

Para que haja uma administração eficiente, faz-se necessário levantar as necessidades dos trabalhadores e da organização, para elaborar estratégias eficazes para o crescimento interno da empresa.

Nesse sentido, as organizações têm investido no Endomarketing, que consiste em ações voltadas para os clientes internos, ou seja, aos colaboradores. Tendo como objetivo reter e atrair os colaboradores, a se tornarem embaixadores da marca da empresa. Além de despertar a satisfação dos colaboradores, criando caminho voltado para dentro, o interior da organização.

O artigo apresenta uma análise realizada sobre o endomarketing e suas contribuições, baseado em publicações atuais, sobre o tema em questão nas seguintes plataformas de pesquisa: Google Acadêmico, Spell e Capes. Foram utilizadas publicações de diversas universidades brasileiras.

Desse modo, o artigo teve como objetivo compreender o endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional através das produções científicas realizadas. E os objetivos específicos são: mapear os principais elementos relativos na prática do endomarketing interno; identificar quais são as ações provocados pelo endomarketing dentro do contexto organizacional são satisfatórias para os clientes internos; demonstrar a importância do fortalecimento da prática do uso endomarketing dentro do contexto organizacional.

Diante do exposto questiona-se: Quais as ações do endomarketing podem contribuir para ambiente organizacional apontadas pelas pesquisas científicas?

Por esse motivo, para responder a seguinte questão fez-se necessário desenvolver uma revisão sistemática literária, que discuta sobre o endomarketing e suas contribuições para o contexto organizacional. Durante a pesquisa, foi possível perceber a importância do endomarketing no contexto organizacional, apontadas por diversos



autores presentes em nossa pesquisa.

## 2. METODOLOGIA

O procedimento metodológico utilizado foi de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa envolve a descrição, observação e compreensão de seus significados (TRIVÑOS, 1987).

A pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão sistemática literária. Conforme Kirca e Yaprac (apud MORANDI; CAMARGO, 2015) a revisão sistemática literária corresponde reunir resultados publicados, que algumas vezes são similares ou contraditórias sobre o mesmo tema em discussão permitindo realizar uma análise que agregue resultados significativo no estudo.

Passos da revisão sistemática da literatura: (a) definição do objetivo da pesquisa, (b) escolha das palavras-chave e base de dados, (c) seleção dos estudos avaliando títulos e resumos, (d) tabulação das informações dos artigos selecionados e (e) apresentação dos resultados.

A coleta dos dados foram feitas em 03 (três) plataformas científicas: Google Acadêmico, Spell e Capes. Nas plataformas constavam publicações nacionais e internacionais, porém foram pesquisados somente artigos nacionais em português com publicações entre 2017 à 2022. Desta forma, na caixa de pesquisa das plataformas, utilizou-se o tema “endomarketing” e o “o endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional” tendo um total geral de 3.438 artigos. Foram selecionado no total 12 artigos científicos para a construção da nossa pesquisa, conforme o quadro 1.

### Quadro 1 - Resultado da seleção geral por cada site

Fontes pesquisa	Total geral	1 ° seleção	2° seleção
Google Acadêmico	3.370	15	05
Spell	18	05	02
Capes	50	10	05
Total	3.438	30	12

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Os critérios de seleção dos 12 (dozes) artigos, ocorreu da seguinte forma,



conforme o quadro

### Quadro 2 - Critérios de seleção

Fontes de pesquisa	Filtro aplicados
Google Acadêmico, Spell e Capes.	Artigos em português, título, autores, ano de publicação, fonte pesquisada, metodologia, palavras chaves, objetivo geral, problemática e ações, e resultado final.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

As buscas dos artigos, foram feitas entre maio/junho de 2022. Para a tabulação dos dados, utilizou-se da metodologia de quadros, para facilitar a visualização e o entendimento. E por fim, foi feita a análise dos resultados encontrados na pesquisa.

## 3. DESENVOLVIMENTO

### 3.1 Endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional

O endomarketing consiste em ações voltadas para os clientes internos, ou seja, aos colaboradores. Tendo como objetivo, reter e atrair os colaboradores a se tornarem embaixadores da marca e da empresa. Essas performances, vem sendo observadas e estudadas por diversos pesquisadores, para descobrir a influência do endomarketing no contexto organizacional e as vantagens que provocam em seus colaboradores.

Conforme Freitas *et al* (2021) a partir do momento que se percebe que os colaboradores são fundamentais dentro do contexto organizacional, eles se sentem valorizados e respeitados, buscando-se aprimorar o seu comprometimento desempenhando seu papel na organização. Para Oliveira *et al* (2018), o envolvimento dos colaboradores junto à organização, proporciona um ambiente harmonioso, que visa um trabalho de qualidade e de excelência para oferecer para seus consumidores. Nesse sentido, Bekin (2004, p.140) diz que “as empresas que satisfizerem seus clientes internos terão [...] clientes externos [...] satisfeitos”.

O endomarketing, tem o intuito de criar alternativas que motivem os colaboradores a desenvolverem suas funções, agregando valores que contribuam para a competição, valorização, estimulação e a criatividade na criação de diversos produtos e serviços (OLIVEIRA *et al*, 2018, FREITAS *et al*, 2021).



O Endomarketing é uma marca registrada na República Federativa do Brasil, mas segundo Bekin, não é apenas uma marca:

É uma criação pessoal, brasileira, única, fruto da necessidade de definir uma nova área de ação e investigação. Muito mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças. (BEKIN, 1995, p. 2)

Em linhas gerais, é possível ressaltar que o endomarketing não representa somente um conceito inovador, mas sim um conjunto de ações a fim de otimizar e maximizar o desempenho organizacional (CASAGRANDE; GERALDI 2018).

Conforme Campos (2021) toda empresa é formada por pessoas com pensamentos, culturas, valores e visão diferentes, cabe o endomarketing criar estratégias que consiga atingir a todos. Foram relatadas em diversas pesquisas científicas, que a comunicação interna, motivação e valorização provocam grandes mudanças no funcionamento do desempenho da função do cliente interno. Diante disso o comprometimento profissional vem ganhando destaque nas organizações.

Temos que pensar que, os clientes internos satisfeitos conseqüentemente, teremos clientes externos satisfeitos, como os trabalhos desenvolvidos pelas organizações. De acordo com Bekin (2012, p. 6) “[...] para melhores resultados, você precisa mobilizar seu público interno, dar-lhe uma razão pela qual trabalhe”.

As organizações que aplicam o endomarketing em sua estrutura organizacional, procuram estimular seus colaboradores, trabalhando com diversidade de ferramentas, que contribuem para o sucesso. Bekin (2012) define que endomarketing envolvem o treinamento, plano de carreira, valorização, comprometimento, comunicação, clientes internos, desenvolvimento, ou seja, o contexto organizacional por um todo.

### 3.2 Análise dos resultados

Conforme o questionamento apontado pela pesquisa, através da revisão literária, com o objetivo de compreender o endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional, por meio das produções científicas já realizadas. Compreende-se que o



endomarketing possui a intenção despertar e aprimorar os talentos dos clientes internos, com o objetivo de transformar ló's em embaixadores da empresa.

Trazemos no quadro 3 classificamos dos doze (12) artigos selecionados nas três fontes Google Acadêmico, Spell e Scielo.

### Quadro 1 - Portfólio bibliográfico

Título	Autores	Ano	Fonte
A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional.	SANTOS, J. D. S. SILVA, P. S.	2021	Google Acadêmico
Endomarketing: Uma ferramenta essencial na gestão de uma organização.	SILVA, J. A. M.; BASTOS, C. M. D. A. M.	2021	Google Acadêmico
O endomarketing e sua prática nas organizações.	CAMPOS, L. G. S.	2021	Google Acadêmico
Endomarketing e diversidade: os impactos da autoestima do colaborador para a empresa.	QUEIROZ, V. L. D.	2021	Google Acadêmico
Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional.	CASAGRANDE, D. J.; GERALDI, L. M. A.	2018	Google Acadêmico
Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional.	OLIVEIRA, K. L. B. D.; COSTA, S. T. D. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. D.	2021	Google Acadêmico
Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização.	REIS, A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI.; OSWALDO Y. C.	2018	Spell
Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul.	CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S.	2017	Spell
O impacto do endomarketing nas organizações.	SILVA, P. B. R. D.; ESTENDER, A. C.	2018	Spell
O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações.	OLIVEIRA, A. A.; AQUINO, M. D. C.; SILVA, W. T. D.	2018	Capes
O impacto do endomarketing para as organizações.	FREITAS, L. F. D.; SILVA, A. F. D, SOUSA, F. N. T. D.; LAVOR N. B. D.	2021	Capes
A importância do endomarketing para a comunicação interna.	LIMA, S. C. M. G.; MELO, J. A. M. D.	2017	Capes

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

No portfólio bibliográfico, além dos critérios de busca e seleção, teremos como intenção de provocar uma discussão sobre “endomarketing” “o endomarketing e suas



contribuições no contexto organizacional” apresentado pelos autores. Durante a exposição, teremos pesquisas que discutiram a aplicação do endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional, além de trazer a percepção do cliente interno sobre os programas endomarketing.

Como critério de inclusão da revisão sistemática literária optou por um lapso temporal de 05 anos. São artigos que destacam o endomarketing e suas contribuições no contexto organizacional. Os artigos pesquisados abordam o método quantitativo, qualitativo ou ambos.

A seguir com intuito de compreender a proposta da pesquisa, apresentaremos os objetivos gerais contidos nos artigos selecionados. Conforme o quadro 2.

**Quadro 2 – Objetivo geral dos artigos**

Objetivo geral
Analisar o impacto e as influências do endomarketing para as organizações.
Avaliar o ambiente organizacional, analisar quais são as ferramentas do endomarketing e os fatores motivacionais dentro das organizações.
Identificar e estudar a percepção dos colaboradores de um órgão federal sobre as ferramentas do endomarketing e comunicação. Trata
A importância das empresas investirem no <i>Endomarketing</i> e analisarem a contribuição da comunicação interna no fortalecimento do comprometimento organizacional dos colaboradores.
Evidenciar as práticas de endomarketing de uma Instituição de Ensino Superior comunitária do Rio Grande do Sul.
O endomarketing e sua influência na gestão de uma organização, visando proporcionar melhor engajamento dos colaboradores através da satisfação e realização deles dentro de seu ambiente de trabalho.
Demonstrar a importância da utilização do endomarketing como fonte de vantagem competitiva nas organizações, bem como abordar as principais características e aplicações desta ferramenta no campo empresarial.
Analisar os elementos comportamentais que integram o endomarketing, bem como as características do ambiente interno, aspectos de influência do endomarketing na construção da cultura organizacional e fatores motivacionais/comportamentais que servem de construção para a cultura e implementação do marketing interno.
Analisar o papel do setor de Endomarketing na construção do ambiente de trabalho.
Visualizar e entender a efetividade do Endomarketing como um caminho utilizado para superação dos desafios enfrentados nas organizações para direcionar seu time de colaboradores.
Verificar os reflexos da comunicação interna dos líderes dentro de uma organização, o ápice é entender como o líder usa a comunicação para desenvolver com seus colaboradores as tarefas para despertar a vocação para construção de novas ideias.
Discutir os impactos e demonstrar os benefícios do endomarketing nas organizações.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

Dos objetivos apresentados pelos autores, compreende-se a importância e a influência que o endomarketing possui no contexto organizacional, com instrumentos que beneficiam a empresa e os trabalhadores.



no contexto da organização, varia de acordo com as necessidades apresentadas. Cavagnoli e Maino (2010) enfatizam que o endomarketing apresenta diversas ferramentas e atividades, a serem enquadradas no contexto organizacional.

Destacando que o endomarketing não possui uma regra específica, mas se faz necessário conhecer as dificuldades enfrentadas pelas empresas em relação seu público interno. Com base nos objetivos apresentados pelos autores, podemos apresentar no quadro 3 as problemáticas e as ações do endomarketing mencionadas nos artigos.

**Quadro 3 – Problemáticas e ações mencionadas nos artigos selecionados**

Título/Autores	Problemática	Variáveis de análise
A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional. SANTOS, J. D. S.; SILVA, P. S.		Comprometimento dos colaboradores e gestores no contexto organizacional.
Endomarketing: Uma ferramenta essencial na gestão de uma organização. SILVA, J. A. M.; BASTOS, C. M. D. A. M.	O <i>endomarketing</i> é uma ferramenta essencial na gestão de uma organização?	Comunicação interna; Valorização dos colaboradores.
O endomarketing e sua prática nas organizações. CAMPOS, L. G. S.	Como o endomarketing pode impactar as organizações e seus colaboradores?	Comunicação interna; Motivação.
Endomarketing e diversidade: os impactos da autoestima do colaborador para a empresa. Queiroz, V. L. D.		Valorização autoestima dos colaboradores.
Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional. CASAGRANDE, D. J.; GERALDI, L. M. A.		Valorização; Motivação.
Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional. OLIVEIRA, K. L. B. D.; COSTA, S. T. D. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. D.		Comunicação interna; Ambiente organizacional.
Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. REIS, A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI; OSWALDO Y. C.		Comunicação interna; Comprometimento.
Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S.		Comunicação interna; Treinamentos; Eventos internos para aproximar os colaboradores e gestores.



O impacto do endomarketing nas organizações. SILVA, P. B. R. D.; ESTENDER, A. C.	Como o endomarketing pode impactar nas organizações?	Colaboradores; Comunicação interna.
O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. OLIVEIRA, A. A.; AQUINO, M. D. C.; SILVA, W. T. D.		Motivação; Comprometimento;
O impacto do endomarketing para as organizações. FREITAS, L. F. D.; SILVA, A. F. D, SOUSA, F. N. T. D.; LAVOR N. B. D.	Qual o impacto da aplicação do endomarketing nos colaboradores e nas organizações?	Comunicação interna; Clima Organizacional.
A importância do endomarketing para a comunicação interna. LIMA, S. C. M. G.; MELO, J. A. M. D.	Como o endomarketing pode melhorar este processo?	Comunicação interna

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Em relação aos artigos pesquisados, tivemos um total de 12 (doze) artigos selecionados e apenas 05 (cinco) trabalham como questionamentos para construção dos seus trabalhos. Os questionamentos apresentados nos artigos, trazem uma relevância do quanto o endomarketing pode influenciar no contexto organizacional e suas contribuições nos processos.

Porém, todos os artigos apresentaram ações para introduzir endomarketing no contexto organizacional. Dessas ações, que mais prevaleceu em quase todos os artigos foi a comunicação interna, valorização, motivação e comprometimento.

Para os autores Freitas *et al* (2020), Oliveira *et al* (2018), Casangrande e Geraldini (2018), Reis *et al* (2018), Queiroz (2021) a valorização e a motivação têm a intenção de incentivar a participação dos clientes internos, nos processos decisórios.

Já os autores Lima e Melo (2017), Santos e Silva (2021) e Silva e Bastos (2021) destacam que a comunicação interna, não é apenas transmitir informações, mas sim um processo de troca de informação, de forma que o receptor recebe e entende a mensagem e consiga responder da melhor forma possível.

O comprometimento é manter os trabalhadores envolvidos dentro da organização, de modo que conheçam os objetivos e metas estabelecidas para alcançar o sucesso desejado (SANTOS & SILVA, 2021).

Diante das análises apresentadas na pesquisa, traremos no quadro 4 um apanhado sobre os resultados obtidos nos artigos.



#### Quadro 4 – Resultados obtidos dos artigos

Título/Autores	Resultados obtidos
A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional. SANTOS, J. D. S. SILVA, P. S.	Destacam que, quanto mais os funcionários estiverem motivados, manterá seu comprometimento com a organização. O comprometimento pode ser entendido, como um vínculo que o indivíduo cria em relação à organização, ou seja, assume um compromisso de caráter sério. As organizações precisam despertar nos trabalhadores o comprometimento, sabendo que não é uma tarefa fácil. Precisam criar um ambiente para expor opiniões, ideias e responsabilidade nas tomadas de decisões que envolvem a organização.
Endomarketing: Uma ferramenta essencial na gestão de uma organização. SILVA, J. A. M.; BASTOS, C. M. D. A. M.	O endomarketing age como ferramenta complementar, nas ações desenvolvidas pela gestão de uma organização. E que precisa envolver a ferramentas estratégicas e a comunicação interna para auxiliar na sobrevivência da organização. E como a união dessas duas ferramentas, é preciso mostrar para os trabalhadores sua importância para estabelecer a organização no mercado competitivo. Consta que o endomarketing é um instrumento essencial, na gestão dos recursos humanos na organização, para promover o desenvolvimento e o fortalecimento da relação estabelecida entre a empresa e seus trabalhadores.
O endomarketing e sua prática nas organizações. CAMPOS, L. G. S.	Os resultados apresentados demonstram que, todas as empresas, sempre serão formadas por pessoas com pensamentos diferentes. E cabe a organização, trabalhar com ações do endomarketing, dentro do contexto organizacional. A ação envolve a comunicação interna, como base para desenvolver um trabalho de qualidade. Comunicar-se com seus trabalhadores, fortalece a união e o trabalho em equipe. Já que atualmente, o mundo está cada vez mais modernizado, exigindo a comunicação quase diariamente para discutirem estratégias para manter a empresa no mercado.
Endomarketing e diversidade: os impactos da autoestima do colaborador para a empresa. Queiroz, V. L. D.	O endomarketing, pode estabelecer como ferramenta fundamental na mediação dos conflitos, que surgem no ambiente de trabalho, além de trabalhar com a valorização dos trabalhadores dentro da organização. Nesse sentido, o endomarketing tem a intenção de acolher a diversidade e a individualidade, como aliadas para desenvolvimento da comunicação interna e o relacionamento de comprometimento entre os trabalhadores-trabalhadores e trabalhadores-gestores. Dessa maneira, o endomarketing, tenta trabalhar com ações que desenvolvem o profissional num todo, principalmente sua autoestima com componentes importantes para crescimento da organização. São ações que exigem investimentos, que mais tarde vão trazer benefícios para a empresa e o trabalhador.
Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional. CASAGRANDE, D. J.; GERALDI, L. M. A.	O endomarketing, é uma ferramenta gerencial para aperfeiçoamento do clima organizacional. Através dele é possível analisar os níveis de aproximação, entre a empresa e seus trabalhadores. Com a aplicação pode se obter resultados qualitativos e quantitativos, no relacionamento dos clientes externos em relação a empresa. Nota-se que devido haver uma carência na gestão externa, o endomarketing vem com intuito motivar, valorizar e incentivar os trabalhadores a participarem e ter o sentimento



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



	<p>de pertencimento a organização como peça fundamental para o crescimento. O endomarketing desperta o comprometimento, produtividade e a comunicação interna da equipe de trabalho, tornando aplicável e útil para gestão e para o planejamento estratégico em âmbito global. Para haver sucesso na implementação do endomarketing é necessário que os gestores e colaboradores possuam uma visão holística da organização.</p>
<p>Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional. OLIVEIRA, K. L. B. D.; COSTA, S. T. D. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. D.</p>	<p>É notável que o endomarketing é uma ferramenta importante no contexto organizacional. Pois trabalha ações, que demonstram que os clientes internos são os recursos importantes para o sucesso da organização. A empresa independentemente que seja o maquinário ou estrutura, e os trabalhadores que fazem ela crescer, sendo seu capital humano sua imagem. O endomarketing, se torna o fermento que desencadeia estratégias, que desenvolvem a comunicação interna, motivação, valorização, comprometimento e competitividade dentro da organização, de modo que seja favorável para todos. Nesse sentido, o endomarketing é o facilitador do desenvolvimento e da interação das equipes.</p>
<p>Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. REIS, A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI.; OSWALDO Y. C.</p>	<p>O endomarketing são ações voltadas para o público interno, com o objetivo de fortalecer o trabalho em equipe e o desempenho dos clientes internos. A evidências significativas que a comunicação interna, a motivação e a valorização criam mudanças em relação ao comprometimento, no desenvolvimento do trabalho e no estilo de liderança, criada dentro do contexto organizacional. Observa-se que essa relação estabelecida pelo endomarketing, com o crescimento e o desenvolvimento, são indispensáveis para haver entre os clientes internos e a administração atitudes que provocam inovação e transparência na elaboração de estratégias de melhoria de desempenho de todos.</p>
<p>Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S.</p>	<p>O programa de endomarketing da instituição de ensino superior, foi criado para ocorrer mudança no alinhamento da instituição num todo. Relata que o endomarketing veio para criar estratégias, para eliminar a distância que ocorria na equipe de trabalho, de maneira que melhorasse e incentivasse a comunicação interna que não existia entre os departamentos. Nessa perspectiva, o endomarketing surgiu para encantar os funcionários a participarem do contexto organizacional, diminuindo o isolamento existente na instituição entre os departamentos. Expõe ainda que no início houve resistência, por parte da equipe na implementação do programa. Desse modo, foi criado um comitê com funcionários de cada equipe, para participarem dos estudos e da elaboração do programa. Foi criado também, dentro da instituição canais de comunicação interna e eventos internos, para aproximar os departamentos. É possível notar que o endomarketing trouxe desafios para melhoramento do funcionamento, na condução do trabalho desenvolvido pela instituição. Descreve que o endomarketing precisa ocorrer de forma natural, na qual o cliente interno se sente confiante, valorizado e motivado a crescer juntos. Para que isso ocorresse, a instituição elaborou treinamentos para o desenvolvimento dos funcionários mostrando sua missão,</p>



	sua visão, seus valores e sua razão de existência. Também implementou um sistema de avaliação e recompensa dentro da instituição, porém, foi apontada pelos entrevistados que necessita de melhoramento. Com essa avaliação, foi possível notar os pontos fracos e fortes do programa endomarketing dentro da instituição.
O impacto do endomarketing nas organizações. SILVA, P. B. R. D.; ESTENDER, A. C.	Destaca que para o endomarketing ter sucesso dentro do contexto organizacional, se faz necessário haver uma comunicação interna, coerente e clara entre a administração e os funcionários. A transparência nas informações se torna fator essencial para desenvolver um trabalho de qualidade e satisfatório. Assim sendo, o endomarketing vem com intuito de trazer benefícios relativos para ambas as partes envolvidas. Nessa perspectiva, possibilita criar e desenvolver estratégias que possam atingir os objetivos desejados, trabalhando com questões que motivam, valorizam e incentivam os clientes internos a desenvolverem trabalhos com eficiência e eficácia para o mercado.
O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. OLIVEIRA, A. A.; AQUINO, M. D. C.; SILVA, W. T. D.	Nota-se que a inserção do endomarketing na organização, são positivas diante da sua utilização e a eliminação na distância entre os trabalhadores e a administração. Ao proporcionar um ambiente que promova a motivação e a satisfação dos trabalhadores, são essenciais para o crescimento da organização no mercado. O endomarketing possui o objetivo de criar estratégias que reconheçam, confiem e valorizem o trabalho em equipe, e principalmente os trabalhadores que desenvolvem. Observa-se que a comunicação interna é o canal que gera o comprometimento e o fortalecimento do trabalho em equipe, desenvolvendo uma melhor inter-relação por um todo no contexto organizacional.
O impacto do endomarketing para as organizações. FREITAS, L. F. D.; SILVA, A. F. D, SOUSA, F. N. T. D.; LAVOR N. B. D.	Primeiro compreendemos que o endomarketing é uma série de ações com ênfase no cliente interno, com a finalidade de fomentar o sucesso desejado pela empresa. É notável, que o endomarketing é uma ferramenta administrativa, indispensável dentro do contexto organizacional. Conseqüentemente, o endomarketing observa que para que as pessoas sejam motivadas, em seu ambiente de trabalho é necessário que elas sejam valorizadas. Assim as ações visam desenvolver o potencial humano através da motivação, valorização e comunicação interna.
A importância do endomarketing para a comunicação interna. LIMA, S. C. M. G.; MELO, J. A. M. D.	Relata-se que a falta de comunicação interna, pode acarretar um desequilíbrio dentro do contexto organizacional, afetando assim seu crescimento desenvolvimento. Nesse sentido, o endomarketing trabalha para desenvolver ações, que facilitem a comunicação interna. A comunicação é a chave do sucesso da organização no mercado. É através dela que se alcançam as metas desejadas pela organização.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Dos artigos apresentados na pesquisa, a comunicação interna, valorização e a motivação são peças fundamentais que podem ser desenvolvidas pelas organizações com seus clientes internos.



Bekin (2004) destaca que o endomarketing é um instrumento que visa os colaboradores com principal capital das empresas, que contribui positivamente para o financeiro.

O endomarketing, age como ferramenta que complementa as ações realizada pela gestão. Para estabelecer o comprometimento, a motivação e a valorização de seus colaboradores. Tendo como finalidade, atingir as metas e objetivos estabelecidos pela empresa e a equipe de trabalho (SILVA & BASTOS, 2021).

Dessa forma, o endomarketing é uma ferramenta que possibilita abordar todas as atividades, de modo sistemática e estratégica, que orienta o desempenho externo da equipe organizacional (CERVI & FROEMMING, 2017). Portanto, a ideia central do endomarketing é motivar, valorizar e reconhecer que todos são fundamentais para o crescimento da empresa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo demonstrar a influência e as contribuições do endomarketing, no contexto organizacional, referente a empresa e o capital humano, ou seja, os trabalhadores. Diante da pesquisa realizada, foi evidente destacar e reconhecer a importância da valorização, motivação e comunicação interna dos trabalhadores nas organizações.

Esses fatores apontam que os trabalhadores motivados e valorizados, aumentam seu comprometimento com a organização, mantendo um vínculo de pertencimento maior diante das outras empresas que não fazem o uso do endomarketing. Diante disso, o endomarketing destaca que a comunicação interna é eficiente para atingir as metas e objetivos para que as empresas possam ter sucesso no mercado de trabalho.

Essa sincronia entre a valorização, motivação e a comunicação interna, é essencial para haver eficiência e eficácia no trabalho. Essa relação estabelecida facilita a relação do trabalho em equipe para alcançarem os objetivos e compartilhem ideias e estratégias para o direcionamento do futuro da empresa.

O endomarketing demonstra para organizações que o mesmo, não é apenas um conceito novo com inovações, mas sim um conjunto de ações com a finalidade de otimizar o desempenho organizacional.

Em relação as considerações apresentadas, podemos concluir que, o



endomarketing é uma ferramenta indispensável dentro das organizações, trazendo vantagem competitiva no mercado. Por fim, salientamos a importância da aplicação do endomarketing no contexto organizacional, como instrumento do aumento da lucratividade e satisfação dos clientes internos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Pentrice Hall, 2004.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 2012.

CAMPOS, L. G. S. **O endomarketing e sua prática nas organizações.** 2021.

CAPES. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.** Periódicos.

CASAGRANDE, D. J.; GERALDI, L. M. A. **Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional.** 2018.

CAVAGNOLLI, D. C. S.; MAINO, J. R. **Proposta de um projeto de Marketing Interno para ser implantado na Universidade Feevale.** Seminário de Pós-Graduação. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 4. ed. -Barueri, SP: Manole, 2014.

CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S. **Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul.** 2017.

FREITAS, L. F. D.; SILVA, A. F. D, SOUSA, F. N. T. D.; LAVOR N. B. D. **O impacto do endomarketing para as organizações.** 2021  
GOOGLE SCHOLAR. **Google Acadêmico.** Disponível em:  
<https://scholar.google.com.br/?hl=pt>.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

LIMA, S. C. M. G.; MELO, J. A. M. D. **A importância do endomarketing para a comunicação interna.** 2017.



MORANDI, Maria Isabel W. Motta; CAMARGO, Luis F. Riehs. **Revisão sistemática da literatura.** In: DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel P.; ANTUNES JR, José A. Valle. **Design science research: método e pesquisa para avanço da ciência e da tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

OLIVEIRA, K. L. B. D.; COSTA, S. T. D. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. D. **Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional.** 2021.

OLIVEIRA, A. A.; AQUINO, M. D. C.; SILVA, W. T. D. **O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações.** 2018.

QUEIROZ, V. L. D. **Endomarketing e diversidade: os impactos da autoestima do colaborador para a empresa.** 2021.

REIS, A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI, OSWALDO Y. C. **Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização.** 2018.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 6. ed. – Rio de Janeiro. DP&A, 2004.

SANTOS, J. D. S. SILVA, P. S. **A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional.** 2021.

SPELL. **Scientific Periodicals Electronic Library.** Disponível em: <http://www.spell.org.br/>.

SILVA, J. A. M.; BASTOS, C. M. D. A. M. **Endomarketing: Uma ferramenta essencial na gestão de uma organização.** 2021.

SILVA, P. B. R. D.; ESTENDER, A. C. **O impacto do endomarketing nas organizações.** 2018.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais, A Pesquisa Qualitativa em Educação.** ATLAS S.A. São Paulo. 1987.



## AVALIAÇÃO DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS SERVIDORES DO SUS NOS MUNICÍPIOS DE NOVO HORIZONTE DO NORTE E JUARA, MATO GROSSO, BRASIL

Alexander J. S. Vieira<sup>1</sup>; Adimila S. Feitosa<sup>2</sup>; Eduardo H. Guimarães<sup>3</sup>; Ana Rigel Santos Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

Este estudo de caso, de natureza qualitativa e descritiva, foi realizado com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a satisfação dos servidores do Sistema Único de Saúde (SUS) nos municípios de Juara e Novo Horizonte do Norte, no Brasil. Para atingir este objetivo, aplicamos um questionário fechado a uma amostra de 28 servidores (17 em Juara e 11 em Novo Horizonte do Norte), buscando compreender as condições e percepções que moldam a satisfação no trabalho desses profissionais. Os resultados indicam que a remuneração, valorização do trabalho e o bem-estar psicológico são fatores críticos que influenciam a satisfação dos servidores de saúde. O estudo reforça a necessidade de abordar estes fatores na elaboração de políticas de recursos humanos efetivas, adaptadas às especificidades locais. Por fim, o estudo ressalta a complexidade inerente à satisfação no trabalho em saúde pública, enfatizando a necessidade de mais pesquisas nesta área para explorar essas questões em maior profundidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação, Servidores, remuneração, valorização do trabalho

### 1 INTRODUÇÃO

A saúde é um direito fundamental de todos os cidadãos e um dever do Estado, conforme consagrado pela Constituição Federal brasileira de 1988. Para cumprir essa missão, o Brasil instituiu o Sistema Único de Saúde (SUS), substituindo o antigo e desorganizado Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social (INAMPS) (POLIGNANO, 2005). O SUS tem como objetivo garantir o acesso

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: alexander.vieira@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: adimila.santos@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: eduardo.guimaraes1@unemat.br

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: ana.rigel@unemat.br



universal, integral e igualitário a ações e serviços para a promoção, proteção e recuperação da saúde da população, contribuindo para a qualidade de vida dos cidadãos (SUS, 2023).

Com a responsabilidade de atender milhões de brasileiros, o SUS se tornou um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo (SUS, 2023). No coração desse sistema estão seus servidores, cuja satisfação e motivação são essenciais para garantir a eficiência e eficácia da prestação de serviços de saúde. Este estudo foca-se especificamente na satisfação desses servidores nos municípios de Novo Horizonte do Norte e Juara, que são representativos da experiência do SUS na região do Vale do Arinos

A problemática central deste estudo é identificar quais são os principais fatores que influenciam a satisfação dos servidores do SUS nos municípios de Novo Horizonte do Norte e Juara? Sustenta-se a hipótese de que a satisfação dos servidores do SUS é diretamente influenciada pelas condições de trabalho, percepção de apoio institucional e qualidade da interação com os pacientes e a comunidade. Além disso, argumentamos que os níveis de satisfação desses servidores desempenham um papel significativo na qualidade e eficácia da prestação de serviços de saúde, repercutindo diretamente na saúde e na qualidade de vida da população servida.

Portanto, o objetivo desse estudo foi identificar os principais fatores que influenciam a satisfação dos servidores do Sistema Único de Saúde (SUS) nos municípios de Novo Horizonte do Norte e Juara, e analisar o impacto destes na retenção dos profissionais e na qualidade dos serviços de saúde prestados."

Com este estudo, foi realizada uma análise da satisfação dos servidores do SUS nesses municípios, identificando os principais fatores que contribuem para essa satisfação. Espera-se que nossas descobertas possam servir como base para políticas e práticas que visem melhorar as condições de trabalho dos servidores do SUS e, por consequência, a qualidade do atendimento à saúde.

Dessa forma, este estudo se propõe a contribuir para a literatura existente sobre o SUS, fornecendo insights empíricos e qualitativos que podem informar e aprimorar a tomada de decisões no sistema de saúde pública do Brasil.

## 2. METODOLOGIA



Conforme as definições de Gil (2010), essa pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, que busca compreender as realidades subjacentes e interpretar significados das situações sem se preocupar com representatividade numérica. É uma pesquisa aplicada, pois tem o propósito de gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos. Além disso, é de natureza descritiva, pois envolve a descrição das características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis.

A pesquisa também se enquadra como um estudo de caso e uma pesquisa de campo, segundo as definições de Yin (2001). Estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A pesquisa de campo, por sua vez, ocorre no "terreno", ou seja, no ambiente natural onde o fenômeno ocorre.

Portanto, a metodologia escolhida permitiu uma exploração profunda e contextual das perspectivas dos servidores do SUS em relação a diversos fatores que poderiam influenciar sua satisfação no trabalho.

Foi desenvolvido um questionário fechado, abrangendo diversas dimensões que incluíam aspectos estruturais (como condições de trabalho, disponibilidade de recursos humanos e materiais), aspectos relacionados à gestão e relações interpessoais (como distribuição de tarefas, relacionamento com a chefia e colegas de trabalho), além de aspectos de desenvolvimento profissional (como treinamento e valorização do trabalho). Também foram considerados a satisfação pessoal e o bem-estar psicológico dos servidores em relação à função que exercem.

A amostra coletada incluiu 17 servidores da saúde em Juara e 11 em Novo Horizonte do Norte. Esta amostra foi julgada adequada para explorar a gama de percepções e experiências dos servidores do SUS nesses municípios específicos. No entanto, é crucial enfatizar que, embora os insights obtidos sejam valiosos, os resultados não podem ser extrapolados para todos os servidores do SUS no Brasil. Isso se deve à especificidade dos municípios investigados e ao tamanho da amostra, que é relativamente pequeno.

Os dados coletados foram extraídos para uma planilha do Excel. Para cada município, foi elaborado um gráfico de barras mostrando a distribuição de respostas para cada questão, representando a frequência de respostas para cada nível de satisfação



(péssimo, insatisfatório, mediano, bom, excelente).

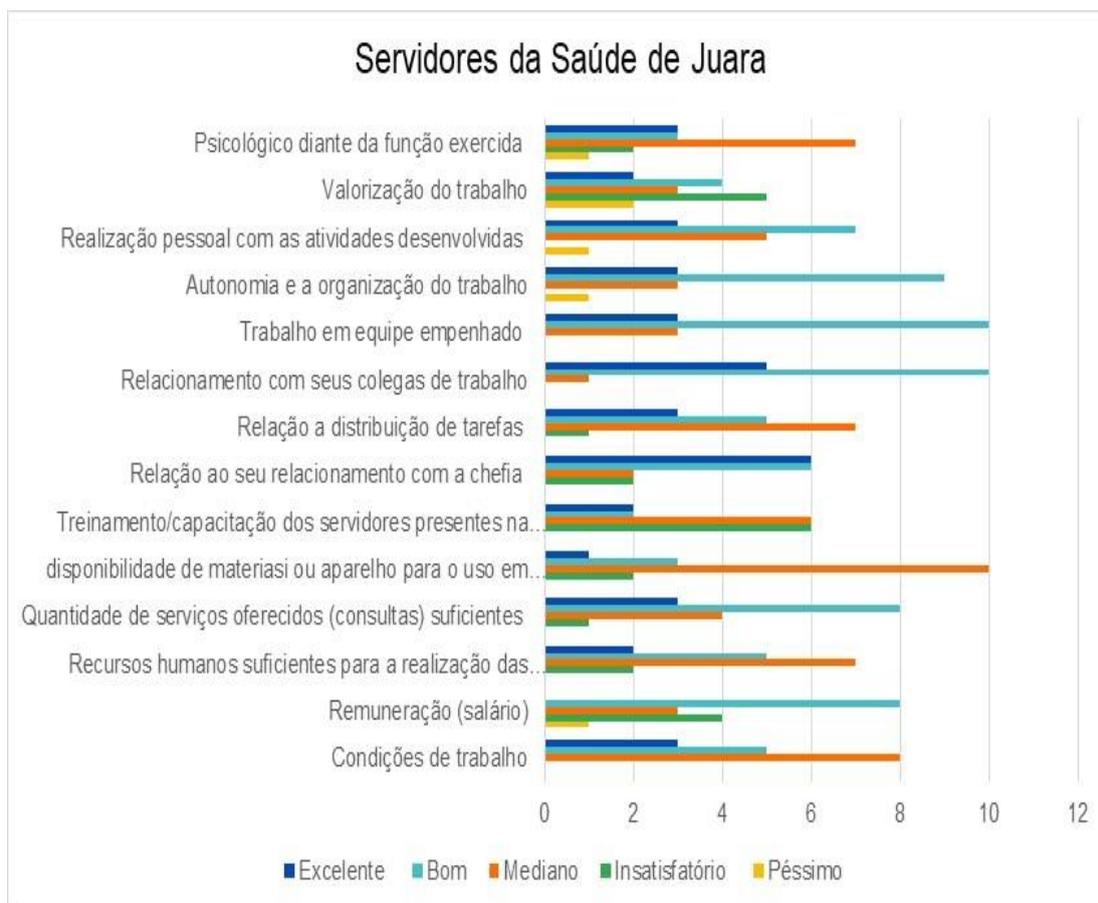
A metodologia aplicada permitiu uma exploração da satisfação dos servidores do SUS nos municípios de Juara e Novo Horizonte do Norte, fornecendo informações valiosos sobre os principais fatores que influenciam a satisfação dos servidores e, por consequência, a qualidade e eficácia da prestação de serviços de saúde nesses locais.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Análise dos Gráficos

Analisando os dados coletados dos municípios de Juara e Novo Horizonte do Norte, observamos as seguintes tendências:

**Figura 01:** Satisfação dos Servidores da Saúde de Juara



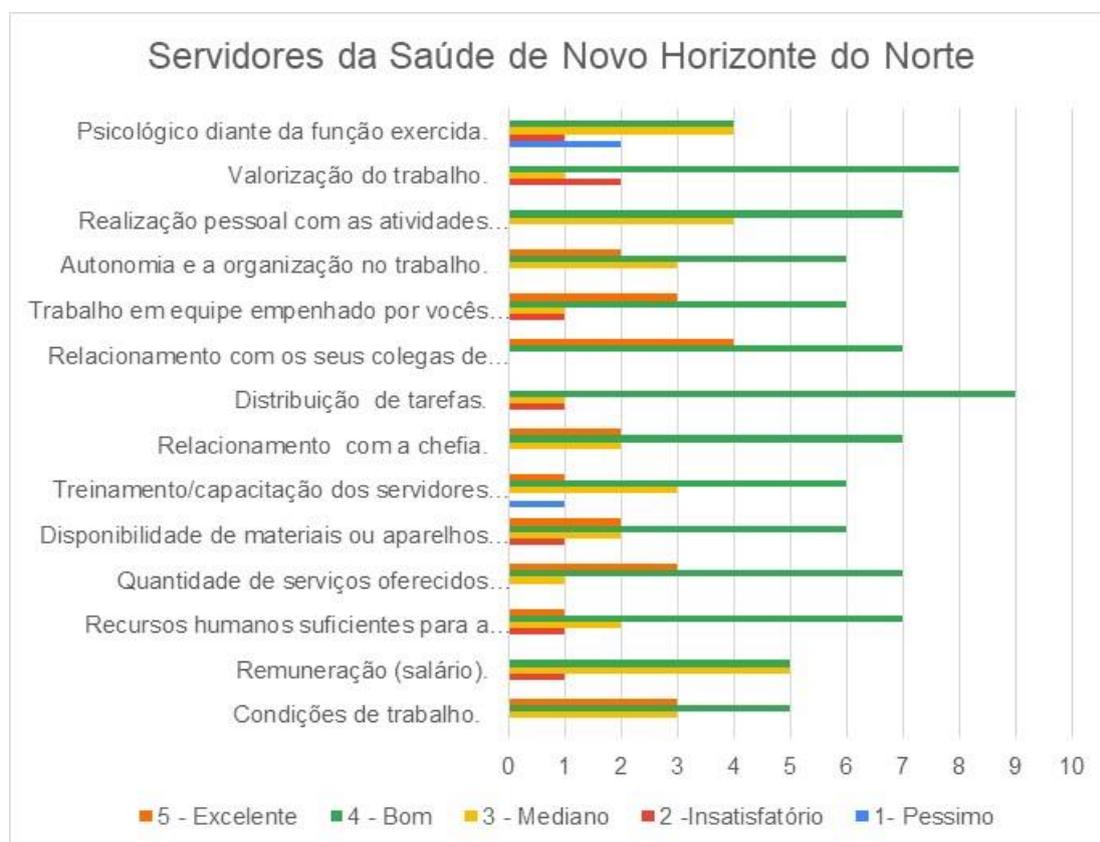
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).



Os servidores do SUS neste município parecem estar relativamente satisfeitos com as suas condições de trabalho e relações interpessoais. Isso é evidenciado pelo fato de que os aspectos relacionados ao relacionamento com a chefia, a distribuição de tarefas e o relacionamento com os colegas de trabalho tiveram a maior proporção de respostas "Bom" e "Excelente".

No entanto, as áreas de remuneração e valorização do trabalho apresentaram respostas mais equilibradas entre as categorias, indicando que talvez não estejam tão satisfeitos com esses aspectos. Especificamente, a remuneração (salário) obteve a maior proporção de respostas na categoria "Bom", mas também acumulou respostas na categoria "Insatisfatório". A valorização do trabalho teve um número significativo de respostas nas categorias "Péssimo" e "Insatisfatório", o que sugere que este pode ser uma área de melhoria.

**Figura 02:** Satisfação dos Servidores da Saúde de Novo Horizonte do Norte/MT



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).



Semelhante a Juara, os servidores de Novo Horizonte do Norte mostraram satisfação com as suas condições de trabalho e relações interpessoais. O relacionamento com a chefia e os colegas de trabalho, e a distribuição de tarefas, tiveram a maior proporção de respostas nas categorias "Bom" e "Excelente".

Entretanto, diferente de Juara, os servidores de Novo Horizonte do Norte parecem estar mais insatisfeitos com a sua remuneração e com o seu bem-estar psicológico. A remuneração (salário) teve uma proporção significativa de respostas na categoria "Mediano", e o bem-estar psicológico acumulou a maioria das respostas na categoria "Mediano" e "Péssimo".

Martins e Waclawovsky (2015) coloca ênfase na necessidade de gestores públicos serem ágeis, flexíveis e possuírem habilidades de planejamento, estruturação, organização e avaliação das ações em saúde. Isso é crucial, pois os desafios apresentados nos dados levantados de Juara e Novo Horizonte do Norte estão relacionados com questões de remuneração, valorização do trabalho e bem-estar psicológico, questões estas que exigem gestores hábeis para lidar com a complexidade desses problemas.

Conforme ressaltado por Fonseca e Seixas (2002), as políticas de recursos humanos são de grande relevância para o Sistema Único de Saúde (SUS). Se tivermos em mente que a remuneração, a valorização do trabalho e o bem-estar psicológico dos servidores são fatores-chave para a eficiência do SUS, fica evidente a necessidade de políticas de recursos humanos robustas e bem implementadas. Tais políticas podem auxiliar na retenção de profissionais de saúde qualificados, ao mesmo tempo em que garantem um serviço de saúde acessível e de alta qualidade para todos.

Pierantoni, Varela e França (2004) abordam o conceito de melhoria de desempenho por meio de quatro grandes objetivos: aumento da cobertura e fixação das equipes de profissionais, asseguração da competência e habilidades chave para a força de trabalho, aumento do desempenho da equipe e fortalecimento da capacidade de planejamento e gerenciamento de recursos humanos (RH). Aqui, vemos a importância de aprimorar a gestão dos recursos humanos e focar o desempenho da equipe como uma estratégia para lidar com os desafios apontados pelos servidores em ambos os municípios.

Entretanto, é essencial reconhecer que as soluções para estes desafios não são



universais e podem variar significativamente de acordo com o contexto local. Por exemplo, a remuneração adequada em um município pode não ser adequada em outro devido às diferenças nos custos de vida. Da mesma forma, estratégias que melhoram o bem-estar psicológico dos servidores em um município podem não ser eficazes em outro devido a diferenças culturais, estruturais ou organizacionais.

Finalmente, os desafios destacados por esses autores reiteram a complexidade e a interconexão dos problemas enfrentados pelos gestores de saúde. Para superar esses desafios, é necessário adotar uma abordagem holística e sistemática, que leve em consideração todos os aspectos do sistema de saúde.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo apontam para importantes desafios enfrentados por servidores de saúde nos municípios de Juara e Novo Horizonte do Norte, destacando a necessidade urgente de abordar questões de remuneração e valorização do trabalho. Não se trata apenas de melhorar os salários, mas de criar um ambiente de trabalho que reconheça e valorize a dedicação e os esforços dos servidores.

O bem-estar psicológico também emerge como uma preocupação crítica. Para garantir a retenção de talentos e melhorar a qualidade dos serviços de saúde oferecidos à população, as políticas de apoio ao bem-estar dos servidores são indispensáveis. Os achados também realçam a importância de políticas de recursos humanos sólidas e eficazes. A formação contínua e a atualização dos profissionais de saúde são elementos vitais para assegurar a eficiência do sistema de saúde.

No entanto, é necessário lembrar que as soluções não são universais. A singularidade do contexto local em cada município demanda soluções personalizadas, levando em conta as características específicas de cada local. A complexidade dos desafios apresentados impõe a necessidade de uma abordagem holística e sistemática na gestão da saúde. Soluções devem abranger todos os aspectos do sistema de saúde, desde a remuneração e valorização do trabalho até o bem-estar psicológico dos servidores.

Em conclusão, as descobertas deste estudo sublinham a importância de se priorizar as condições de trabalho, a remuneração, a valorização e o bem-estar dos servidores na gestão dos serviços de saúde. Com estas considerações finais, espera-se



que os insights fornecidos possam servir de base para ações futuras e para a formulação de políticas que visem melhorar a qualidade dos serviços de saúde nos municípios de Juara e Novo Horizonte do Norte.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Acesso em 22 de março de 2023.

FONSECA, Cláudio D.; SEIXAS, Paulo Henrique D. **Agenda nacional de recursos humanos em saúde: diretrizes e prioridades**. In: NEGRI, Barjas; FARIA, Regina; VIANA, Ana Luiza D. Recursos humanos em saúde: política, desenvolvimento e mercado de trabalho. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2002. p. 289-322.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema de planejamento do SUS (PlanejaSUS): uma construção coletiva - trajetória e orientações de operacionalização**. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/planejaSUS\\_livro\\_1a6.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/planejaSUS_livro_1a6.pdf).

PIERANTONI, Célia; VARELLA, Thereza C.; FRANÇA, Tania. Recursos humanos e gestão do trabalho em saúde: da teoria para a prática. In: BARROS, André F. R. et al. (Org.). **Observatório de recursos humanos em saúde no Brasil: estudos e análises**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. v. 2, p. 51-70.

POLIGNANO, Marcus Vinícius. **História das políticas de saúde no Brasil: uma pequena revisão**. Disponível em: <https://www.saude.mt.gov.br/arquivo/2165.2005> Acesso em: 12 jun. 2023.

MARTINS, Caroline Curry; WACLAWSKY, Aline Josiane. **Problemas e desafios enfrentados pelos gestores públicos no processo de gestão em saúde**. Revista de Gestão em Sistemas de Saúde - RGSS, v. 4, n. 1, p. -, jan. /jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/revistargss/article/view/12733/6263>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SUS. Ministério da Saúde. **Saúde de A a Z: SUS**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sus.2023> Acesso em: 12 jun. 2023.



## GESTÃO DA QUALIDADE E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO DE AUTO PEÇAS NA CIDADE DE JUARA (MT)

Lucas Fernando Pardim Scheffer<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Letícia  
Gabrielle de Pinho e Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>.

### RESUMO

Este artigo tem como objeto um estudo da gestão da qualidade e a satisfação de clientes. Ressalta-se como objetivo levantar a gestão da qualidade e satisfação dos clientes da empresa Castrillon Autopeças, filial de Juara, situada a 700 km de sua matriz localizada na capital Cuiabá (MT). O trabalho tem como principal intuito averiguar se os padrões da empresa vêm sendo aplicados de forma correta na filial. Os dados foram levantados por meio de questionário aplicados a 70 clientes, escolhidos de forma aleatória, no período de março a outubro de 2021. A pesquisa demonstra que a empresa tem tido qualidade no atendimento com grande índice de satisfação, apontados pelos respondentes ao questionário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Clientes; Atendimento; Qualidade; Satisfação; Confiança.

### 1. INTRODUÇÃO

A administração é uma ciência ainda jovem. Seu campo de estudo começou há pouco mais de 100 anos, nas primeiras décadas do século XX. É uma história recente. Todavia, tem proporcionado avanços significativos nos estudos sobre a evolução e o desenvolvimento do empreendedorismo comercial, principalmente voltados para a pesquisa organizacional, centrados na gestão das atividades de planejar, dirigir, controlar e a agir.

A administração como ciência é o resultado da integração e das contribuições cumulativas, das ações organizacionais registradas em fontes históricas de vários

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus Universitário de Juara; E-mail: lucas\_sheffer@outlook.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara. E-mail: domgill@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: lacamp@unemat.br



precursores como os militares, os economistas, os gestores da igreja, os filósofos, os estadistas e, também, dos comerciantes antigos, que cada um à sua maneira e no seu campo de atividade, em tempos diferentes, foram empiricamente desenvolvendo suas atividades (CHIAVENATO, 2014).

A administração, nos dias atuais, tem significado abrangente, mas com a finalidade em comum de direcionar esforços para gerir negócios, pessoas e recursos, em busca de objetivos planejados. Desse modo, os esforços administrativos são direcionados para as diversas áreas organizacionais, com vistas ao atendimento com qualidade da rede de clientes e a geração de resultados ou lucros para a empresa.

Dentre os vários segmentos relevantes das áreas gerenciais encontram-se aqueles voltados à gestão de marketing de produtos, qualidade e na satisfação dos clientes, na atualidade estes são extremamente informados e exigem produtos que lhes atendam a satisfação pessoal e suas necessidades. Por outro lado, as empresas perceberam que os clientes quando satisfeitos, produzem informações interessantes sobre suas empresas, de forma que são canais abertos de propagandas que atraem novos clientes e novos negócios a partir das múltiplas formas de informações e comunicação do mundo moderno.

O presente artigo tem como escopo principal estudar a gestão da qualidade e da satisfação dos clientes da empresa Castrillon Autopeças, filial do Município de Juara – MT, partindo da expectativa de que a satisfação nos seus atendimentos, são peças fundamentais para o seu retorno às compras e, conseqüentemente, de resultados financeiros e/ou operacionais para a empresa estudada. Os trabalhos de levantamento de dados foram realizados no período de março a outubro de 2021.

## 2. METODOLOGIA

O artigo quanto aos fins se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, considerando a estrutura dos procedimentos de coleta e da análise dos dados. Esse tipo de pesquisa busca compreender fenômenos comportamentais, quer por meio de entrevistas, narrativas ou mesmo questionários voltados à aspectos emocionais ou de comportamento.

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao



pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

O pesquisador na pesquisa qualitativa desenvolve seus trabalhos subjetivamente como forma de enriquecer dados e informações relevantes. A pesquisa qualitativa tem a preocupação de compreender a dinâmica de relações que não podem ser quantificados.

A pesquisa quanto aos meios é caracterizada como uma pesquisa de campo. Foi planejada para levantar a percepção dos clientes sobre o atendimento que recebem. A pesquisa a campo foi realizada entre os meses março e outubro de 2021.

Para Gil (2008) as pesquisas de campo se caracterizam pela interrogação ou por levantamentos realizados diretamente com as pessoas para se conhecer comportamentos, aspirações, desejos etc. A pesquisa de campo de acordo com o autor busca informações diretamente junto a um grupo de pessoas sobre o que se deseja conhecer, para então, mediante análises obter as conclusões sobre os dados. Coletados.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas fechadas, a fim de se obter subsídios para a análise dos dados que dessem suporte aos objetivos construídos para a pesquisa. Estes foram aplicados junto à 70 clientes da empresa, escolhidos aleatoriamente, para se garantir melhor informações fidedignas da realidade dos clientes da empresa.

O questionário é uma técnica de investigação científica bastante utilizada, que segundo Gil (2008), é um conjunto de perguntas que são apreciadas por pessoas especialmente selecionadas, para se conseguir informações sobre comportamentos, conhecimentos, expectativas etc. Estes podem ser impressos e preenchidos durante uma visita ou em outra ocasião escolhida pelo fornecedor das informações.

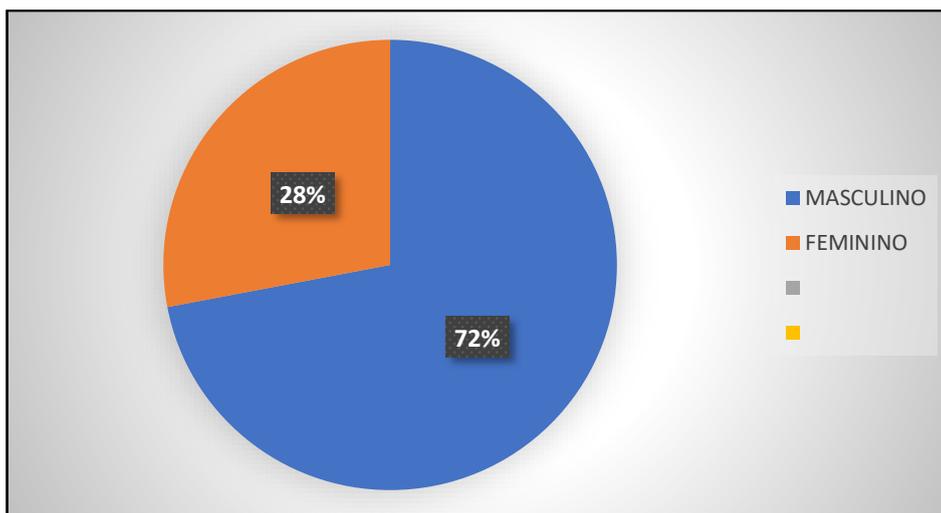
Após o levantamento dos dados estes estão tabulados e serão apresentados em gráficos ou tabelas e analisados para se conhecer melhor a dimensão do atendimento que a empresa oferece.

### 3. DESENVOLVIMENTO



A presente pesquisa foi junto aos clientes da empresa Castrillon auto peças, na filial de Juara (MT), no período de março a outubro de 2021. Foram distribuídos 70 formulários, porém apenas 50 deles retornaram num percentual de 71%.

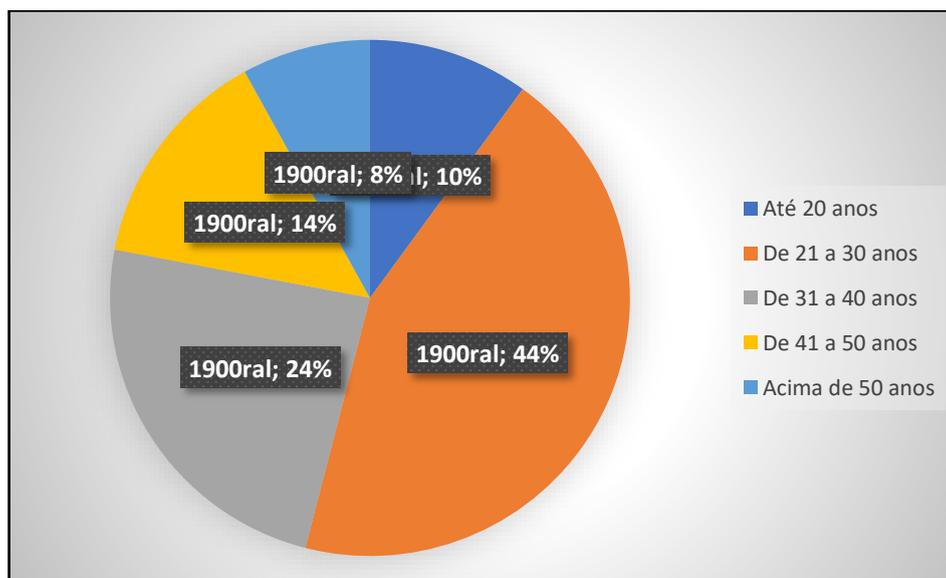
**Gráfico 1- Gênero**



Fonte: Scheffer (2022).

Os dados da pesquisa demonstram que 36 (72%) respondentes ao questionário são do gênero masculino e 14 (28%) são do gênero feminino. Isso demonstra que há predominância, ainda, dos homens nas compras relacionadas de autopeças.

**Gráfico 2- Idade**

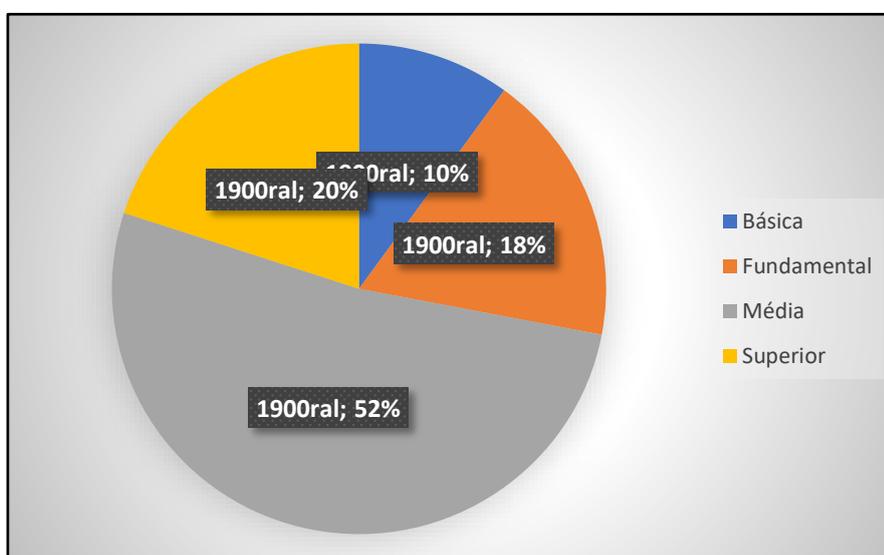




Fonte: Scheffer (2022).

Dos clientes respondentes ao questionário, escolhidos aleatoriamente, 22 (44%) tinham entre 21 a 30 anos, 12 (24%) entre 31 a 40 anos, 7 (14%) entre 41 a 50 anos 5 (10%) tinham até 20 anos. Apenas 4 (8%) deles tinham acima de 50 anos. Essa informação é bastante relevante, pois dos 50 clientes que preencheram o questionário, 34 (68%) deles possuem menos de 40 anos. Os gestores devem buscar e oferecer produtos que atendam essa faixa etária.

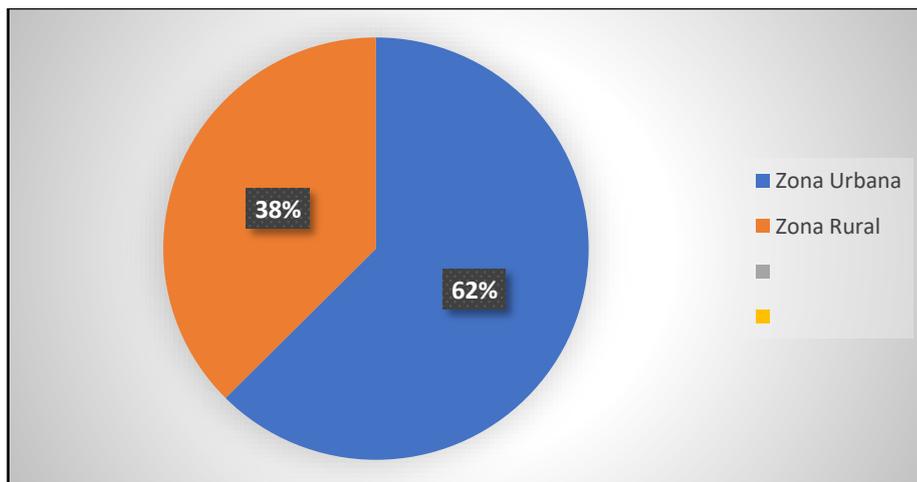
**Gráfico 3-** Escolaridade



Fonte: Scheffer (2022).

O gráfico 3 demonstra que 52% ou 26 dos clientes respondentes à pesquisa possuem o ensino médio, enquanto 20% ou 10 tem o ensino superior, 18% ou 9 tem ensino fundamental e apenas 10% tem o ensino básico. Por meio destes dados é possível inferir que os clientes da empresa são pessoas instruídas. Os gestores e funcionários devem, portanto, aumentar ainda mais o cuidado com um bom atendimento, propiciando satisfação a todos, com vistas a retorno destas para novas compras.

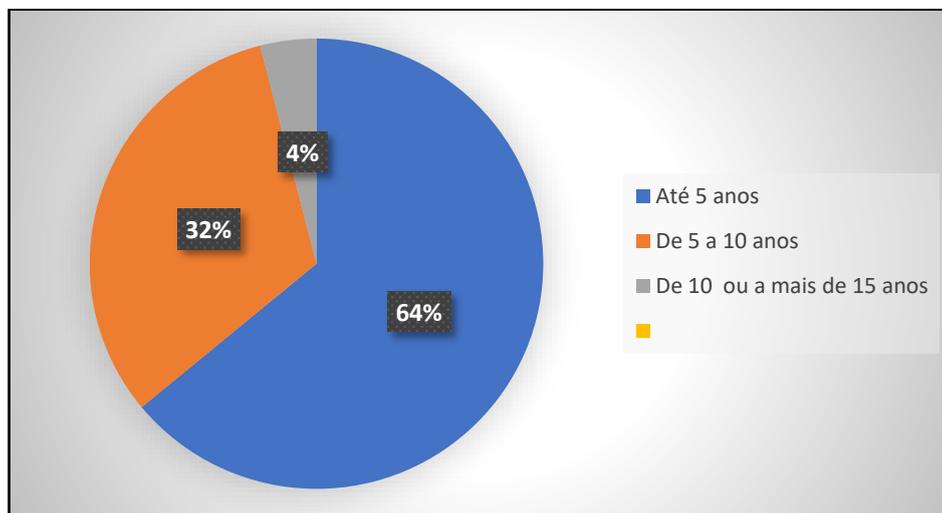
**Gráfico 4-** Residência



Fonte: Scheffer (2022).

As respostas ao questionário apontam que 62% dos clientes moram na zona urbana enquanto apenas 38% moram na zona rural do município de Juara. A Empresa necessita, desse modo, diversificar oferta de produtos para o atendimento de segmento de moradores urbanos sem, no entanto, descuidar da satisfação de seus clientes que moram na zona rural.

**Gráfico 5-** Tempo em que é cliente da Castrillon – Filial Juara



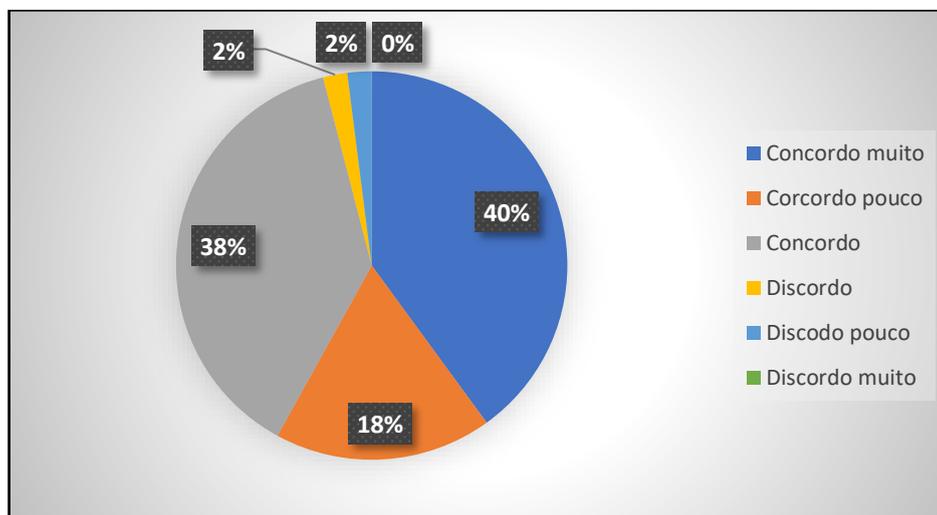
Fonte: Scheffer (2022).

O gráfico 5 apresenta os dados relacionados com o tempo que os respondentes ao questionário são clientes da empresa. Podemos observar que 64% deles são clientes da empresa há pelo menos 5 anos e 32% há quase 10 anos. Esse resultado demonstra



que existe bastante fidelização dos clientes para com a empresa ou pelos produtos e pelo atendimento oferecido.

**Gráfico 6-** Postura dos vendedores da Castrillon Juara

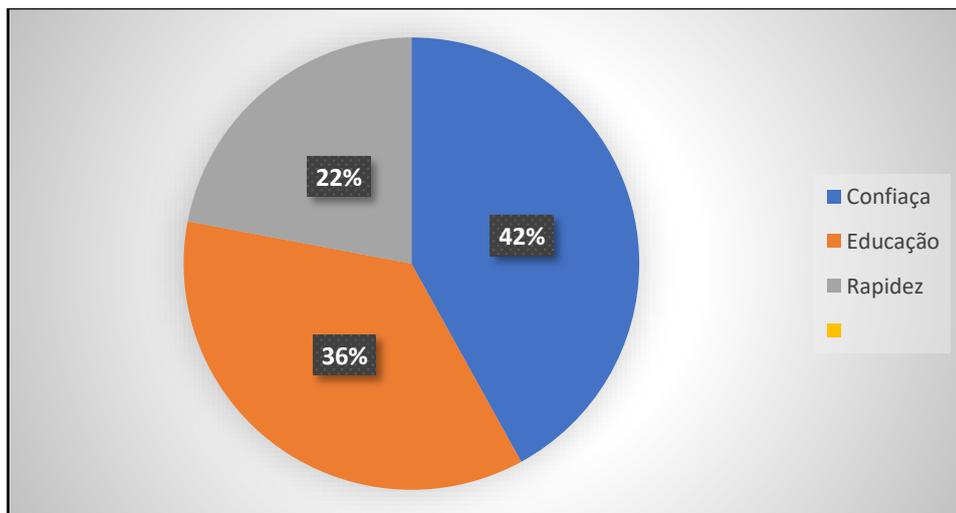


Fonte: Scheffer (2022).

Dos 50 clientes respondentes ao questionário sobre a postura dos vendedores da Castrillon, 20 (40%) deles concordam muito que estes têm postura quando efetuam suas vendas. 19 (38%) respondentes informaram que apenas concordam e 9 (18%) concordam pouco. Esse grupo de concordância totaliza 96% das respostas. Isso é muito bom para a imagem e os resultados da empresa e para a atuação dos vendedores.

Todavia, a empresa tem que observar melhor a discordância dos clientes e, se informar melhor sobre o porquê 2% deles discordam pouco e 2% apenas discordam da postura dos vendedores, a fim de que contornem essa situação evitando possíveis aumentos de insatisfação com as atitudes dos vendedores.

**Gráfico 7 –** Os destaques dos atendentes da Castrillon

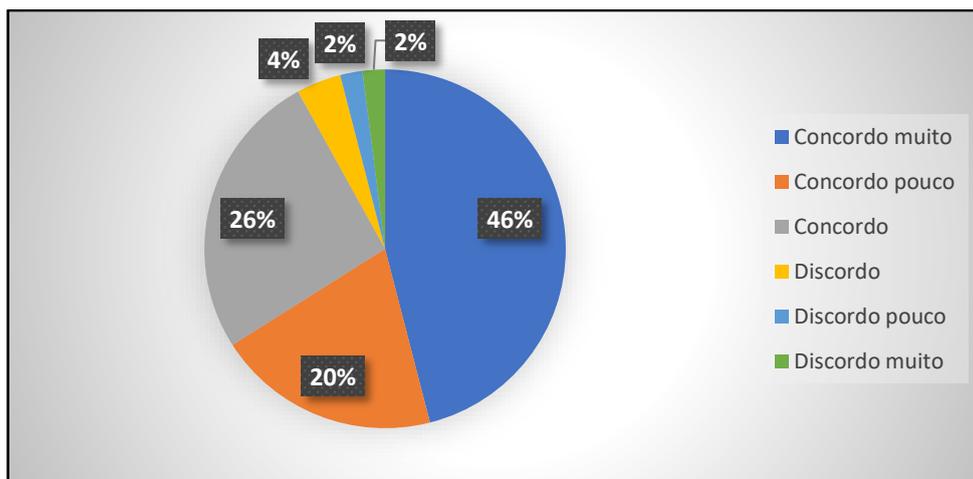


Fonte: Scheffer (2022).

A pesquisa levantou a questão em que os atendentes da Castrillon se destacavam: 42% dos clientes responderam que estes se destacam no quesito confiança, 36% se destacam no quesito educação e 22% na rapidez. Esse resultado é bastante favorável também à imagem e posicionamento da empresa.

Todavia, os gestores e colaboradores devem continuar atentos e buscar sempre a melhoria contínua da qualidade do atendimento e nos produtos vendidos, a fim de se ter cada vez mais a satisfação de seus clientes e compradores.

**Gráfico 8 - O atendimento pessoal dos vendedores e gestores.**



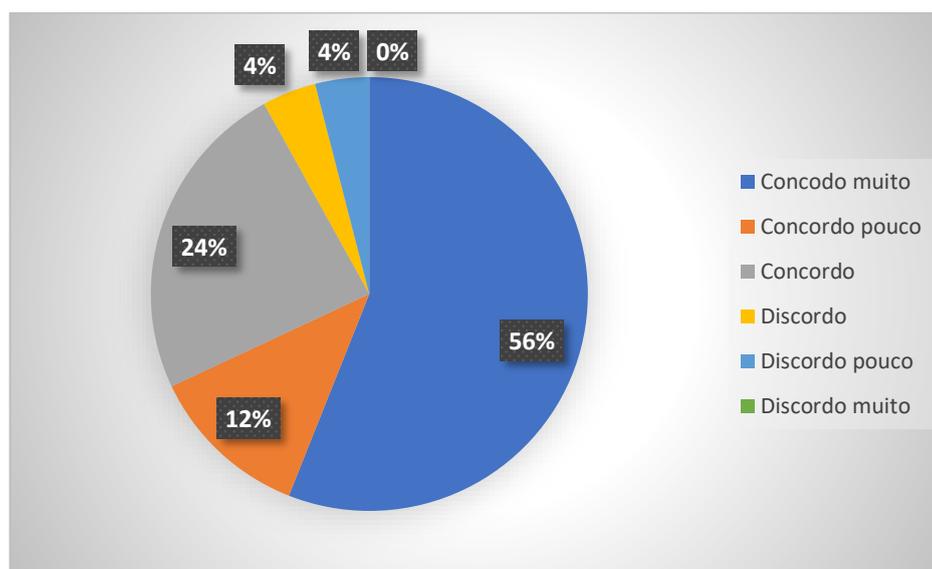
Fonte: Scheffer (2022).

No quesito atendimento pessoal dos vendedores e gestores, na disponibilização



de tempo e paciência para com os clientes, 46% dos respondentes à pesquisa informaram que concordam muito, 26% apenas concordam e 20 concordam. Esse resultado é bastante favorável à empresa, pois demonstra que os clientes respondentes estão satisfeitos como atendimento recebido, oferecendo sempre a demonstração que possuem tempo e paciência nas atividades negociais.

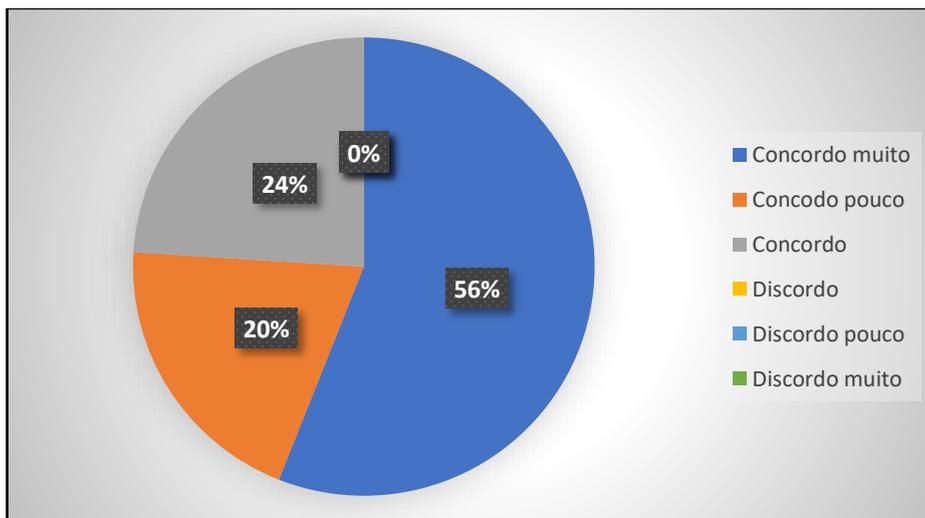
**Gráfico 9-** Conhecimento dos produtos dos vendedores



Fonte: Scheffer (2022).

Dos 50 clientes respondentes ao questionário, 56% responderam que concordam muito que os vendedores conhecem os produtos que vendem, 24% apenas concordam e 12% concordam pouco. Isso nos remete a ideia de que os clientes recebem um bom atendimento de qualidade, porque na opinião dos clientes os atendentes (92%) conhecem os produtos que vendem.

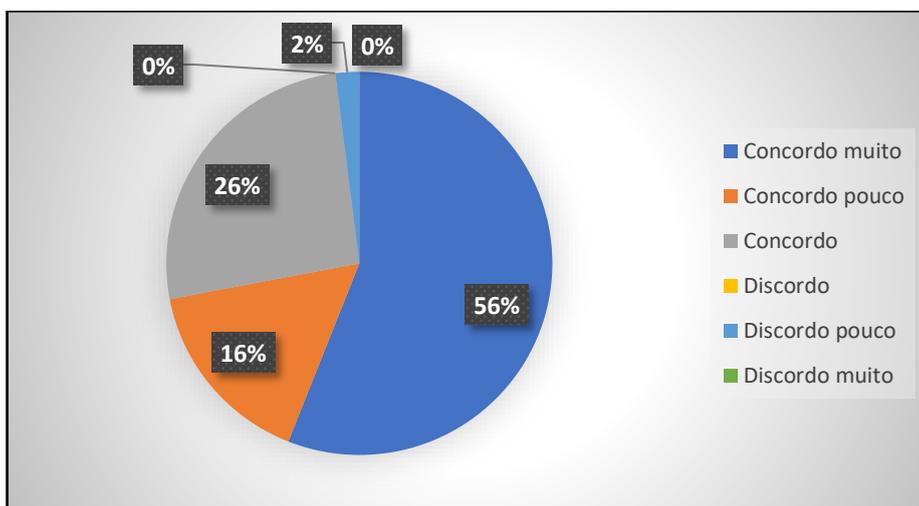
**Gráfico 10 -** Variedades de produtos de qualidade - fidelização



Fonte: Scheffer (2022).

A pesquisa levantou também em uma questão se a variedade dos produtos da empresa possibilitava a fidelização de clientes para possíveis vendas. Desse modo, 56% dos respondentes informaram que concordam muito, 20% concordam pouco, 24% concordam que na Castrillon há variedades de produtos que podem possibilitar fidelidade de compradores em clientes em vendas futuras.

**Gráfico 11-** Preços dos produtos da Castrillon



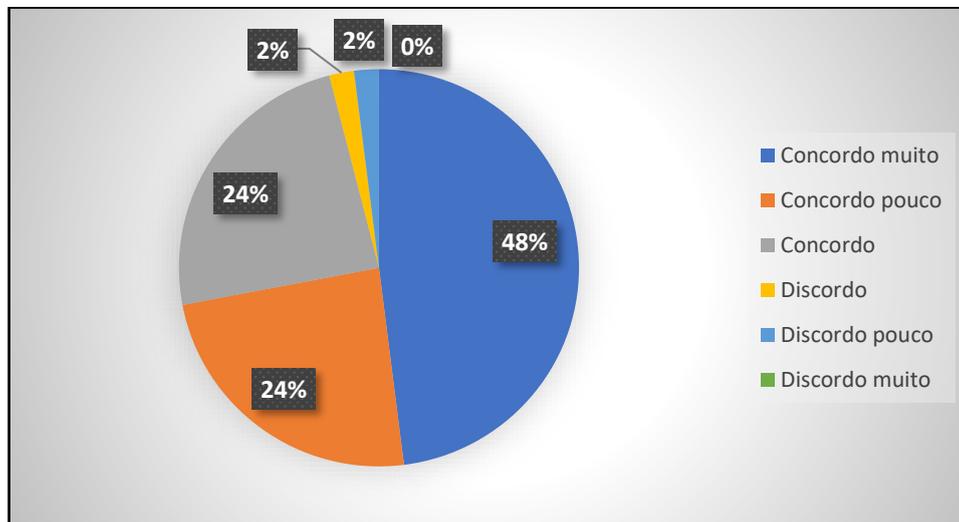
Fonte: Scheffer (2022).

A qualidade e os preços ficam evidenciados como sendo bons e de qualidade quando 56% dos respondentes concordam muito com eles, 26% concordam e 16% concordam pouco. A empresa, todavia, deve continuar buscando no mercado produtos



que atendam as necessidades dos clientes com preços acessíveis e de boa qualidade.

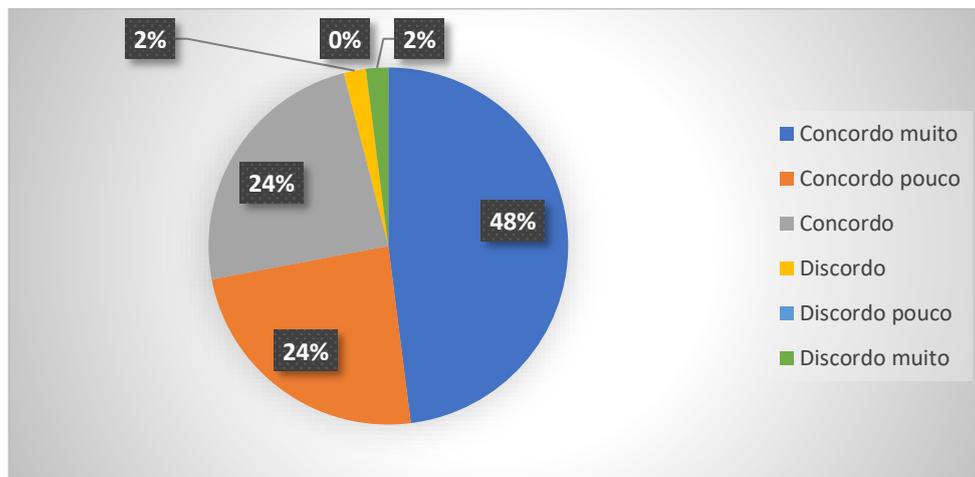
**Gráfico 12-** Qualidade do atendimento.



Fonte: Scheffer (2022).

A pesquisa levantou questão sobre a qualidade do atendimento da Castrillon. Indagava se este na filial de Juara era boa porque os atendentes se preocupam com os clientes e com os produtos que vendem. As respostas foram bastante positivas à empresa nesse questionamento, uma vez que 48% dos respondentes concordam muito, 24% concordam pouco e 24% concordam, enquanto apenas 2% discordam e 2% discordam muito.

**Gráfica 13-** O atendimento como Garantia de Parceria e Continuidade.

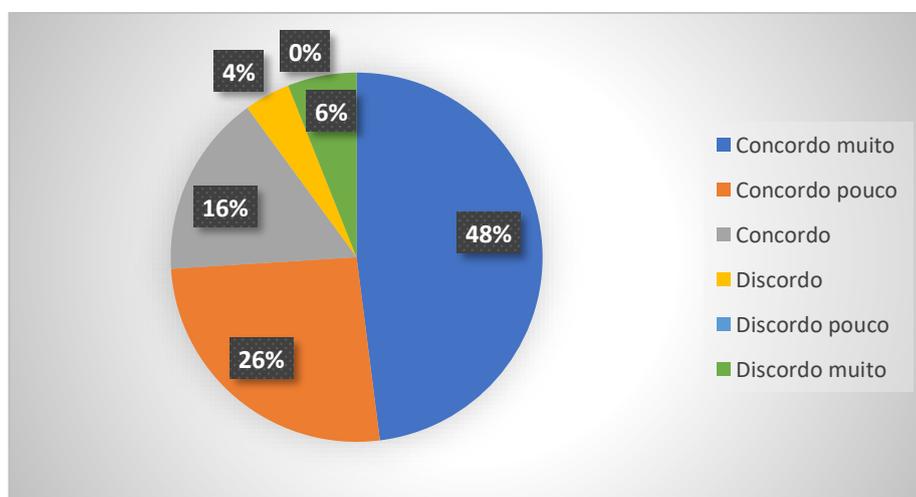


Fonte: Scheffer (2022).



O gráfico 13 acima demonstra que o atendimento da Castrillon de Juara é visto pelos clientes como garantia de parceria e continuidade, sendo que dos 50 respondentes à pesquisa, 48% concordam muito com essa premissa, 24% concordam pouco, e 24% concordam enquanto 2% discordam, 2% discordam muito. A empresa, no entanto, deve continuar se preocupando com o atendimento e na qualidade dos produtos, a fim de obter continuidade na avaliação de seus clientes com vistas à continuidade dos negócios.

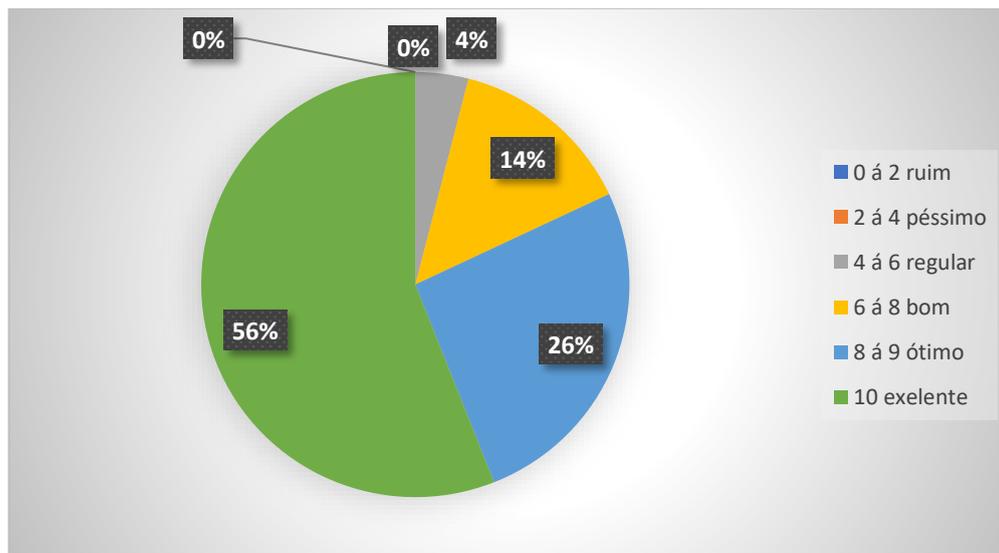
**Gráfico 14-** A qualidade do atendimento é relevante por causa da marca da empresa



Fonte: Scheffer (2022).

A qualidade do atendimento é relevante por causa da marca da empresa uma vez que o gráfico acima demonstra que 48% concordam muito com essa afirmação, 26% concordam pouco e 16% concordam enquanto 6% discordam pouco, 4% discordam.

**Gráfico 15-** Nota de conceito.



Fonte: Scheffer (2022).

Solicitamos que os clientes respondentes ao questionário atribuíssem uma nota geral para o atendimento e para os produtos. Desse modo, 56% deles atribuíram a nota 10 (excelente), 26% deram nota 8 a 9 (ótimo), 14% deram nota 6 a 8 (bom) e, apenas 4% atribuirão a nota de 4 a 6 (regular). A empresa não obteve nota de 0 a 2 ruim e 2 a 4 péssimo. Esse resultado é excelente considerando atendimentos a clientes, mas, mesmo assim, a empresa deve continuar se preocupando com a qualidade de seus produtos e no atendimento aos clientes, com vistas a continuidade no mercado e com a possibilidade de incrementar a sua rede de clientes.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi realizada na empresa Castrillon Auto Peças, na filial do município de JUARA MT, no período do mês de março à outubro do ano de 2021. Uma empresa que atua no ramo de autopeças para linha leve, media e pesada.

A pesquisa demonstrou que o padrão da marca Castrillon vem sendo atendido de forma correta, pelos colaboradores e também gestores na filial, uma vez que os clientes relatam que tem um grande apreço pelos vendedores e, também pela loja como um todo. Desse modo, de acordo com a pesquisa, sempre retornam para futuras e rotineiras compras. A empresa tem alcance de vendas na zona urbana e rural do município de Juara, assim, os clientes se sentem confortáveis e bem atendidos com o atendimento recebido.



Dados da pesquisa apontam também que os clientes mantem canal de parceria e fidelização com a empresa. Isso está associado a grande variedade e boa qualidade dos produtos ofertados pela organização, que proporciona satisfação e possibilita garantias dos produtos.

Concluimos que a qualidade do atendimento apontados pelos respondentes do questionário é ponto crucial para a fidelização dos clientes da empresa Castrillon de Juara.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, C. G. **Organizações sistemas e métodos:** e as Tecnologias de Gestão Organizacional. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAUJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional:** arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais:** uma introdução – tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. – 1. ed. – 11. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

BARÇANTE, L. C. **Qualidade total:** uma visão brasileira, o impacto estratégico na universidade e na empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

CAMPOS, V. F. **TQC:** Controle da Qualidade Total: no estilo japonês. Belo Horizonte, Fundação Cristiano Ottoni, 1992.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade:** conceitos e técnicas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, M. **Mapeando a ISO 9001 para o CMMI.** Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza, 2007.

CHIAVENATO, I. **Administração de produção:** uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração.** 9. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DEMING, W. E. **Qualidade:** A Revolução da Administração. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.



FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, P. **A evolução do conceito de qualidade**: dos bens manufacturados aos serviços de informação, Cadernos BAD, Vol. 2, pp. 6-18, 2004.

JURAN, J.M. **A Qualidade desde o Projeto**: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, R. L. **Qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

NONAKA, I. e TAKEUCHI, H. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre Artmed Editora, 2004.

PALADINI, E.P. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REEVES, C.; BEDNAR, D. **Defining quality**: alternatives and implications, Academy of Management Review, Vol. 19, n° 3, pp. 419-445, 1994.

ROSÁRIO, M. B. do. **Controle estatístico de processo**: um estudo de caso em uma empresa da área de eletrodomésticos. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção) – Departamento de pós-Graduação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

SANTOS, R. V. **Modelos de decisão para gestão de preço de venda**. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.

SHIBA, S.; GRAHAM, A.; WALDEN, D. **TQM**: quatro revoluções na gestão da qualidade, Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.



## PERFIL DO MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL: UMA ANÁLISE NA CIDADE DE JUARA-MT

Cosme Celestino Pereira de Alencar<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho e Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>.

### RESUMO

O objeto de estudo do presente artigo é o perfil dos microempreendedores individuais na cidade de Juara. A pesquisa emergiu a partir da necessidade de um estudo, que possibilitasse conhecer mais sobre esses profissionais no município, tendo como objetivo geral levantar dados de seus perfis. O referencial Teórico norteador da análise dos dados empíricos foram Barros (2008), Santos (2010) e Dolabela (2008). Os dados foram levantados por uma pesquisa semiestruturada, utilizando-se links do google docs. enviados nos celulares dos colaboradores pesquisados. A pesquisa aponta como resultado que os microempreendedores de Juara são em sua maioria do gênero masculino, com idade média entre 18 a 35 anos, possuem ensino médio. Além disso, são cautelosos em seus investimentos e tinham como principais motivações, que os levaram a se tornar empreendedores, a vontade de ser independentes financeiro.

**PALAVRAS CHAVES:** Microempreendedor; Perfil; Gênero masculino; Juara-MT.

### 1. INTRODUÇÃO

O programa destinado ao Micro Empreendedor individual (MEI), foi criado pela Lei n.º 128, de 19 de dezembro de 2008, que alterou a Lei Complementar 123/2006, com o intento de regularizar situação de trabalhadores que desempenhavam uma vasta categoria de atividades, sem amparo legal ou jurídico.

Após de sua criação, dados da Secretaria Especial de Produtividade e Competividade do Ministério da Economia (2022) apontam que 69,9% das empresas criadas no Brasil são de Micro Empreendedores Individuais (MEI). Isso evidencia e demonstra a importância desse seguimento, pois de acordo com aquela Secretaria em

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato de Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: cosme.alencar@unemat.br

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: domgill@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: lacamp@unemat.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: alexandre.nascimento@unemat.br



apenas 8 meses de 2022 já haviam sido criadas mais de 806 mil MEIs no Brasil.

Essas informações fizeram emergir a necessidade de um estudo que possibilitasse conhecer mais sobre o perfil desses pequenos empreendedores no município de Juara, cujos levantamentos de dados foram realizados no período de fevereiro a abril de 2023, entre empreendedores por meio da aplicação de questionários no Google forms.

## 2. METODOLOGIA

O presente artigo quanto aos meios, classifica-se como pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa busca compreender o fenômeno/objeto em que se estuda e, com isso, interpretar e compreender seus significados. Segundo o pesquisador Tononzi-Reis (2009) a pesquisa qualitativa tem como objeto compreender e interpretar os dados para entender melhor os fenômenos relacionados a humanidade e o seu social.

O artigo delinea-se também, simultaneamente, como uma pesquisa de campo, que de acordo com Gil (2008) a pesquisa de campo utiliza-se como critérios de estudo observação direta ou entrevistas para capturar o máximo de dados relevantes. Para Piana (2009) a pesquisa de campo capta as informações na população pesquisada. É uma pesquisa mais objetiva e está mais em contato com os objetos das pesquisas, diretamente onde ocorre o fenômeno.

A pesquisa tem como universo um grupo de pessoas que tem a inscrição no Micro Empreendedorismo Individual – MEI, distribuídas entre todas as idades na cidade de Juara-MT.

Os passos investigativos do levantamento de dados foram os seguintes:

- a) O Levantamento de dados sobre quantidades e segmentos em que os microempreendedores atuam, foi realizado um levantamento junto ao setor competente da prefeitura municipal de Juara.
- b) Para levantar dados sobre o perfil dos micro empreendedores em Juara-MT e as motivações que levaram a se tornarem empreendedores, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas fechadas no *google forms*, endereço <https://forms.gle/WF7wHRztviLqe1LW9>.

Após o levantamento de dados, estes foram tabulados e, analisados de acordo



com os autores que fundamentaram a pesquisa.

### 3. DESENVOLVIMENTO

A palavra empreendedor, segundo Dornelas (2001, p. 27), tem origem na palavra francesa “*entrepreneur*”, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2021), empreendedorismo é a capacidade que um ser humano tem de identificar problemas e oportunidades, achar soluções e acarear recursos para desenvolver algo de grande valia para a sua comunidade, pode ser tanto um projeto, um negócio ou algum movimento que ocasiona mudanças relativas a vida das pessoas.

Entre a criação de novos mercados e a inovação Schumpeter destaca que isso está ligado diretamente a atuação do empreendedor. “É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir” (SCHUMPETER, 1997, p. 10).

Segundo Cole (1942), considerado um dos pesquisadores mais antigos sobre o tema empreendedorismo, empreender é “uma atividade que permite criar, manter e fazer crescer uma empresa lucrativa”. Muitos outros autores destacam empreender um ato de inovação. Também relatado por Vankataraman (1997) o ato de empreender é “um ato de uma nova produção de bens ou serviços, aproveitando-se uma oportunidade, com todas as suas consequências” e ainda contribuindo para essa afirmação um ato de “novas iniciativas de negócios inicialmente concebidos e em seguida desenvolvidos”.

O poder de empreender pode vir de várias maneiras, de várias formas e maneiras diferentes, para se ter alguma realização ou para aplacar alguma inconformidade com o mercado, com intuito de prosperar e arrecadar riquezas. Pode ser uma pessoa que inicia um negócio ou os opera, conforme relatado por Chiavenato (2007). Desta forma, o empreendedor tem a capacidade de operar ou dirigir o seu negócio.

No caso de um empreendedor inventar um novo negócio e começar do zero, conforme relatado por Julien (2010), tem-se como fruto desse trabalho um produto ou serviço novo, inovador do mercado. Ainda relado por Julien (2010) o empreendedor



pode vir a ser de uma de uma empresa já existente, quando este toma para si a obrigação de inovar nessa empresa, oferecendo novos produtos ou melhorando os já existentes. Com isso o autor ressalta que não existe empreender único, sempre vai existir um mercado para isso.

Os autores Robert e Scott (2007) defendem que o empreendedor precisa saber aproveitar as oportunidades em um determinado período, que pode ser a oportunidade de criar um novo produto ou desempenhar um serviço novo ou já existente.

A essência do empreendedorismo requer a criação ou o reconhecimento de uma aplicação comercial para uma coisa nova. E, essa nova atividade pode incluir diferentes formas e inventar diferentes tecnologias e meios mais eficientes de chegar no objetivo final. Não basta exercer apenas uma novidade, mas para se destacar, tem que oferecer usabilidade na comunidade, para que esse produto ou serviço tenha destaque e possa alcançar grandes patamares (ROBERT; SCOTT, 2007).

As pessoas estão cada vez mais deixando o seu trabalho para tentar desbravar o seu negócio próprio e tentar vencer na vida fundando sua própria empresa. De acordo com Dolabela (1999, p. 188) “o futuro será cada vez mais de prestação de serviço sem vínculo empregatício, e com o surgimento cada vez maior de empresas de pequeno porte viveremos na era do empreendedorismo”.

Uma vantagem de ser um empreendedor, que leva muitas pessoas a arriscar muitas das vezes tudo que tem para conquistas, além da sua liberdade financeira citada acima, é a capacidade de flexibilizar o seu tempo. “são auto realização, flexibilidade de horário, e maior motivação para o trabalho” (DOLABELA, 1999, p. 188).

Quando uma pessoa empreende e desenvolve o seu próprio negócio e realiza um sonho ou uma necessidade na criação dessa empresa, ela não só ajuda ela mesma, mas também ajuda toda uma comunidade ao qual ela está envolvida. De acordo com Longenecker (2011, p. 2) “nenhum outro trabalho na vida faz mais para ajudá-lo a aprender e se desenvolver como pessoa, contribuir para o sucesso de uma equipe, criar valor para os clientes e fazer uma diferença significativa na comunidade”.

De uma maneira geral o que agrada muitos dos empreendedores do Brasil é a facilidade de abrir uma empresa. O Sebrae (2022) divulgou que o Brasil tem uma capacidade enorme em agilidade para abrir uma empresa, com tempo médio de 24 horas. Isso facilita na hora de um empreendedor criar uma empresa, pois ele não precisa esperar



tanto para já começar a comercializar os seus produtos, também relatado pelo Sebrae (2022, p. 1).

Para Tachizawa (2007, p. 24), “a falta de capital de giro foi apontada em oito dos onze estados, tanto por empresas em atividade quanto por negócios extintos, como a maior dificuldade enfrentada”. Essa falta de capital de giro mesmo inicial ou periodicamente, acaba sendo um ponto negativo da empresa, pois muitas pessoas que abrem empresas não se atentam a isso e contam muito com os lucros da empresa. Essas situações levam à mortalidade de muitos empreendimentos, principalmente os pequenos por não terem viabilidades alcançáveis. Conforme levantamento realizado pelo Sebrae (2022), 29% das micro e pequenas empresas fecham suas portas no segundo ano de existência, seguido das microempresas, 21,6%, e as de pequeno porte 17%”.

Para Tachizawa (2007, p. 26), “força de vontade apenas não basta. O empreendedor sabe que há muito trabalho pela frente, por menor que seja a estrutura de sua empresa. E há de fato muito a ser feito” com isso o autor ressalta que a força de vontade de fazer acontecer não é a única coisa que o empreendedor precisa, é necessário ir e fazer acontecer, se preparar, estudar ter conhecimento na área que quer atuar, pois se aprende muito mais fazendo do que apenas planejando as ideias.

Isso é um dos pontos negativos que levam ao fechamento de uma empresa, muitos empreendedores não tem o conhecimento necessário ou uma preparação adequada para seguir em frente e realizar o necessário pela sobrevivência de sua empresa, e acaba acontecendo de fechar as portas, e com isso muitos dos sonhos vão junto

O Micro Empreendedor Individual de acordo com Sebrae (2022) “é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário”. São pessoas que optam por ter seu próprio negócio e tem um faturamento anual de até 81 mil reais, de acordo com as tarefas que estão no artigo XI da Resolução CGSN 140/2018. Ainda de acordo com Sebrae (2022) um empreendedor para trabalhar dentro da regra só pode ter um estabelecimento comercial, não pode participar de algum cargo de administrador em outra empresa e ter mais do que 1 funcionário trabalhando em sua empresa.

O pequeno empreendedor individual foi criado pela lei complementar 128/2008 com o intuito de retirar da ilegalidade empreendedores que comercializavam produtos e



serviços no país, com propósito de ajudar pessoas com baixa capacidade de crescer no mercado de uma forma regular, pagando pouco para abrir a empresa e com rapidez e facilidade. (SEBRAE, 2022).

Tornar-se um micro empreendedor individual é a realização de ser dono de uma empresa de muitas pessoas. Se tornar um empreendedor, além de estar dentro da lei e não correr o risco de perder o seu negócio tem muitos benefícios.

Outro atrativo importante que faz com que ter seu próprio negócio é um incentivo do governo, em não retirar alguns dos benefícios para quem fizer um MEI, de acordo com esses benefícios não são afetados por quem criar um CNPJ MEI como aposentadoria especial por insalubridade, idade ou por tempo de contribuição; fundo de garantia por tempo de serviço (FGTS); programa de integração social (PIS); pensão por falecimento do cônjuge/filho; pensão por falecimento dos pais; pensão recebida por tutor de menor de idade, por morte do responsável (GOV, 2021).

Em alguns casos a pessoa que cria um MEI perde alguns benefícios de assistência que o governo proporciona, com isso é importante ficar atento a benefícios como aposentadoria por invalidez, auxílios-doença ou salário maternidade será perdido, como também o de seguro desemprego, Prouni, Fies, Bolsa Família também serão perdidos (GOV, 2021).

Um micro empreendedor individual tem como papel principal na sociedade de levar a inovação e desenvolvimento. Quando um empreendedor abre a sua empresa em um determinado local de uma cidade, ele leva junto desenvolvimento, renda e inovações para muitas pessoas. E, com isso ele contribui para que a cidade se desenvolva e implemente melhorias significativas para as vidas das pessoas (BARROS; PERREITA, 2008).

A ideia é que mais entradas ou ameaças de entrada no mercado levam a mais inovação e aumento de produtividade, não somente porque estes são resultados diretos de inovações de qualidade dos novos entrantes, mas também porque a ameaça de ser desalojadas por um potencial entrante dá às empresas estabelecidas um incentivo para inovar e impedir a entrada de concorrentes (BARROS; PEREIRA, 2008, p. 983).

Os empreendedores fazem parte do montante de trabalhadores que estão fazendo grande mudança no meio do empreendedorismo no Brasil. Isso faz com que novas pessoas se interessem e começam a ansiar por ter sua própria empresa dentro da lei.



Desse modo, com a incrementação do número de microempreendedores (que se tornam com direitos a amparos legais), o estado arrecada mais e usa esse recurso para implementar saúde, educação saneamento básico etc. na sociedade.

Os empreendedores que vivem na informalidade, além de oferecer riscos econômicos a sociedade, não são amparados por programas sociais (BENNETT; GOULD; RABLEN, 2012; JÜTTING; LAIGLESIA, 2009).

Definir o que corresponde em ser um empreendedor muitas vezes pode se tornar complicado, mas existe algumas maneiras de identificar o empreendedor e ao empreendedorismo. Alguns desses aspectos são novidade, organização, criação, criatividade, riqueza e risco, com isso, empreendedor são pessoas que apresentam novidades de algum produto ou serviço, que mantem uma organização do seu trabalho ou na sua organização, cria algo novo ou aperfeiçoa algo já existente, se arrisca para colocar suas ideias em pratica, e está sempre a procura do retorno para tudo isso, seja em benefícios para sua empresa, ou para benéficos a sua comunidade (FERREIRA; SANTOS; SERRA. p. 23, 2010).

Um indivíduo não nasce empreendedor ou com capacidade inapta para isso. Empreendedor surge dá uma necessidade ou de uma oportunidade de se ter uma fonte de renda em meio a uma crise ou da necessidade de ter seu próprio negócio sem ter que prestar serviços a outrem (FERREIRA, SANTOS, SERRA, p. 24, 2010).

O empreendedor para Dolabela (2008, p. 60) é aquele que tem “introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, de perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.”

Não é possível definir com clareza o perfil psicológico do empreendedor, isso só poderá ser identificado com o passar do tempo pois o empreendedor que atua no mercado hoje, vai ser diferente daqui dez anos, pois conforme o passar do tempo o mercado muda, as prioridades mudam os riscos mudam e tudo isso colabora para que o empreendedor mude seu psicológico seu modo de agir (DOLABELA, 2008).

Para definir o sucesso de um empreendedor Fillion (1999) evidencia que o empreendedor precisa criar experiencias de mercado, aprofundas nas suas perspectivas de mercado, e ser aperfeiçoar naquilo que ele quer proporcionar, ter uma diversificação de produtos e serviços, e ser qualificado no mercado, com isso ele vai se tornar um



empreendedor de sucesso e respeitado na sua comunidade.

O Brasil chegou à marca de 14 Milhões de inscritos em atividade de microempreendedores no ano de 2022. O micro empreendedor é uma parte importante da economia do Brasil, visto que representa uma parcela muito importante das empresas.

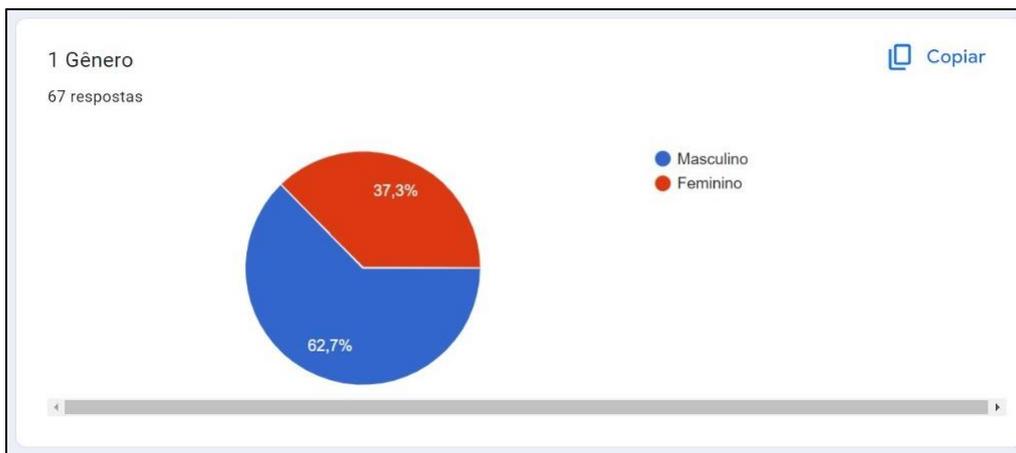
Este aumento na criação de MEI não foi apenas por causa dos problemas globais que enfrentamos a partir do ano de 2020, juntamente a isso, segundo a Agência Brasil (2022) a agilidade em abrir uma empresa contribui para o aumento desses números. “Quanto mais se melhora o ambiente de negócios, mais as pessoas se sentem estimuladas a empreender. Este é o retrato de nosso tempo.

Na atividade de MEI de janeiro a abril de 2022 foram abertos 1.114.826 empresas uma alta de 14% em relação aos últimos 4 meses de 2021 com um recuo de 3,2 % em relação ao ano de 2020, nas áreas de atuação entra as áreas de serviços com maior participação de 48,9%, comercio logo em seguida com 32,6%, indústria de transformação com 9,3%, construção civil com 7,9%, agropecuária com 0,7%, extração de metal com 0,1% e outros setores com 0,5%, com isso ressalta a importância de que quase metade dos negócios são para prestadores de serviços.

#### 4 DESENVOLVIMENTO

A pesquisa foi realizada na cidade de Juara-MT entre os meses de janeiro e de fevereiro de 2023, junto aos empreendedores Micro Empreendedores Individual – MEI que possuíam CNPJ ativo em seu nome. Foram levantados dados junto a 67 empreendedores.

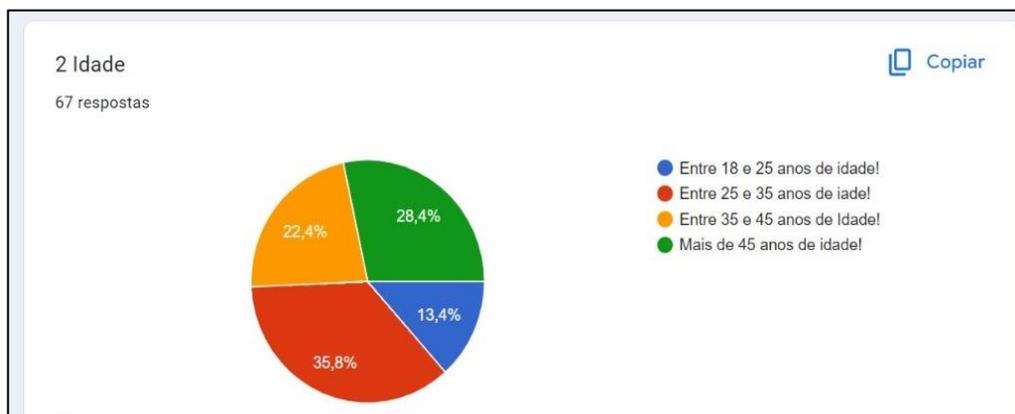
#### Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Há grande predominância de pessoas do gênero masculino entre os colaboradores respondentes da pesquisa. Como pode-se observar gráfico 1, 37,3% dos que responderam o questionário são do Gênero feminino e 62,7% são masculinos, evidenciando que ainda há significativas diferenças de gênero na área comercial e dos negócios.

### Gráfico 2- Idade

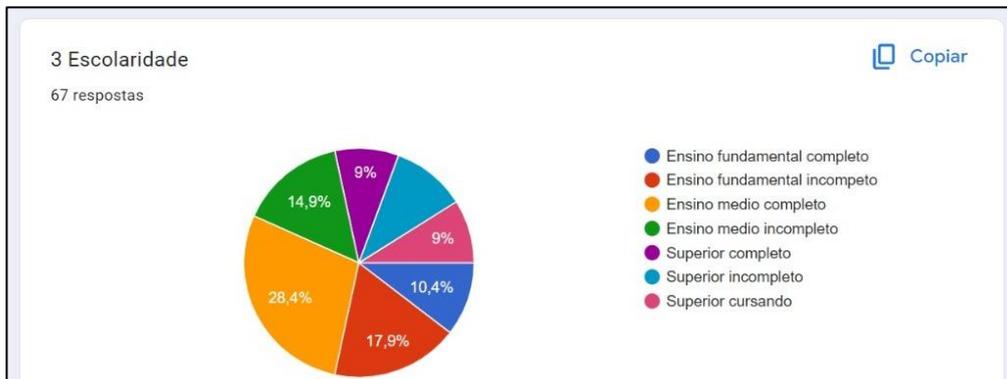


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com a relação da idade dos pesquisados pode-se afirmar que são em sua maioria jovens, com menos de 35 anos (49,20%), sendo 13,4% com idade entre 18 a 25 anos de idade e 35,8% entre 25 e 35 anos. Os demais colaboradores são compostos de pessoas adultas, 22,4% que tem entre 35 e 45 anos de idade e 28,4% tem mais de 45 anos de idade.



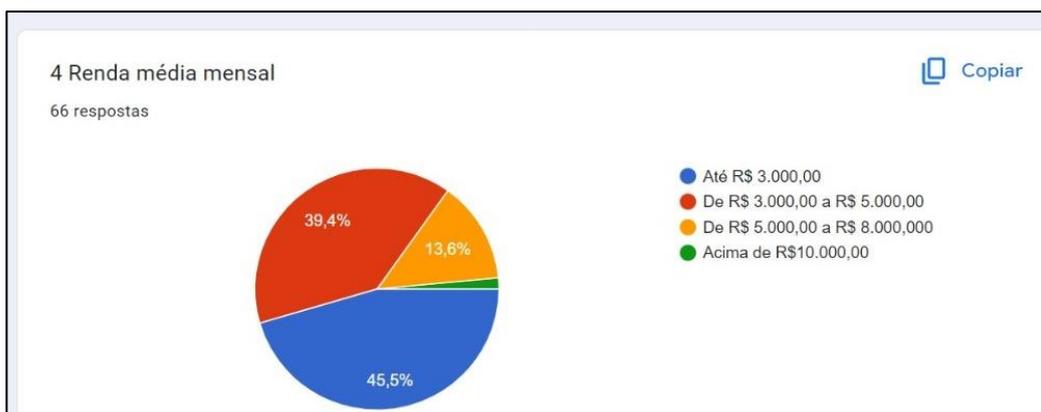
**Gráfico 3 - Escolaridade**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A escolaridade dos colaboradores com a pesquisa é bastante variada, demonstrando que a atividade empreendedora não prescinde de altas escolaridades. Os colaboradores pesquisados possuem a seguinte escolaridade: a) Ensino fundamental completo - 10,4%; b) Ensino fundamental incompleto - 17,9%; c) Ensino médio completo - 28,4%; d) Ensino médio incompleto - 14,9%; e) Superior completo - 9%; f) Superior incompleto 10,4%; g) Cursando o superior - 9%.

**Gráfico 4 - Renda média mensal**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A renda mensal dos pesquisados não são expressivas. O Gráfico 4 demonstra que a renda média mensal de 45,5% das pessoas pesquisadas é de até R\$ 3.000,00; 39,4% delas ganham de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00; 13,6% ganham entre R\$ 5.000,00



a R\$ 8.000,00 e, 1,5% recebem mensalmente acima de R\$ 10.000,00.

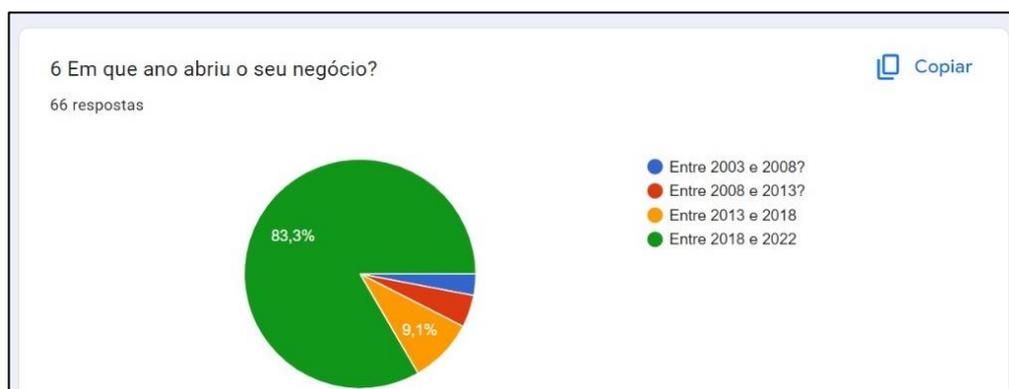
### Gráfico 5 – Atividade antes de ser empreendedor



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação a ocupação antes de ter o próprio negócio, 9,1% dos que responderam à pesquisa eram desempregados, 22,7% trabalhavam informalmente, 24,2% tinham como sua ocupação trabalho sem a carteira assinada e 43,9% tinham a carteira assinada e largaram para ter seu próprio negócio. Esse dado é bastante relevante considerando o número de pessoas que estavam regularmente no mercado de trabalho e, optaram por criar seu próprio negócio.

### Gráfico 6 – Ano da abertura do negócio próprio.



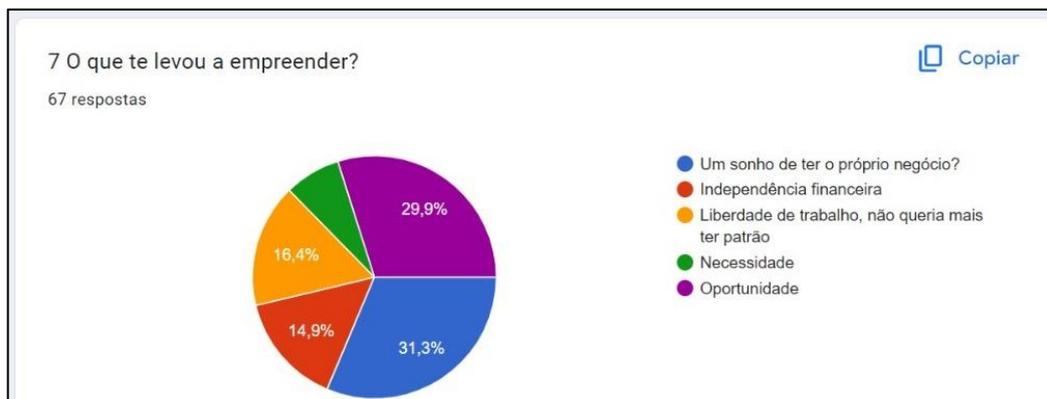
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A pesquisa demonstra que a maioria dos negócios dos empreendedores participantes da pesquisa foi aberta entre 2018 e 2022 (83,3%). Os demais



empreendimentos que foram abertos entre 2013 e 2018 são de apenas 9,1 %, entre 2008 e 2013 são de 4% e entre 2003 e 2008 de 3,6%.

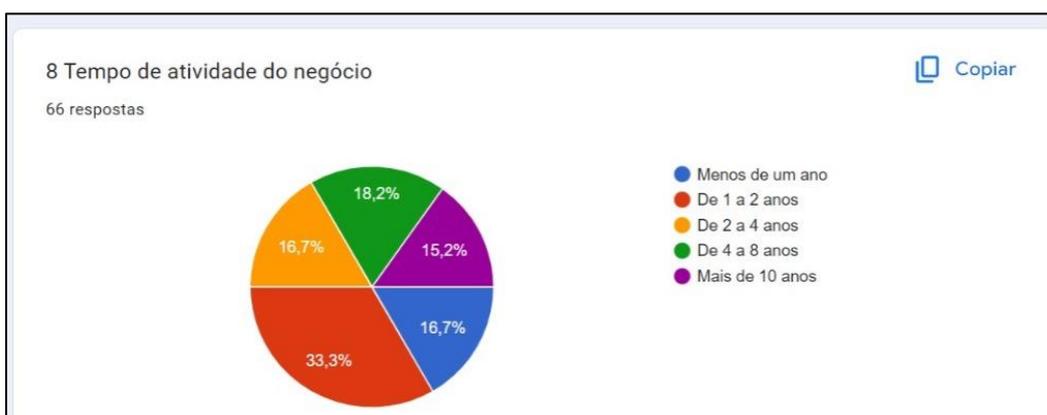
**Gráfico 7 –** Motivos que levaram a empreender



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

São vários os motivos que levaram os participantes da pesquisa a empreender de acordo com os dados da pesquisa: a) Um sonho de ter seu próprio negócio (31,3%); b) Ser independente financeiramente (14,9%); c) Não queria ter mais chefe (16,4%); d) Tinha uma necessidade (7,5%); e) Aproveitaram uma oportunidade para ter seu negócio (29,9%).

**Gráfico 8 -** Tempo de atividade no empreendedorismo



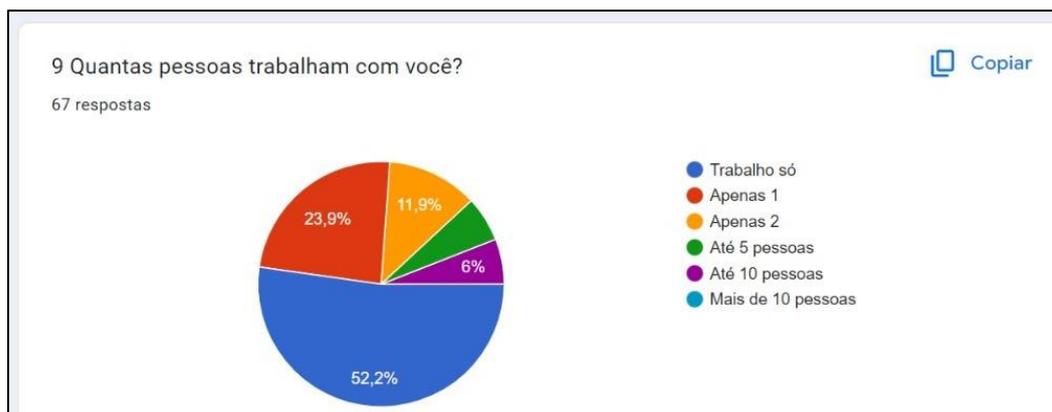
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A pesquisa levantou o tempo de atividade de empreendedorismo dos pesquisados. Desses, 16,7% tem menos de um ano de atividade; 33,3% de 1 a 2 anos;



16,7% têm de 2 a 4 ano; 18,2% de 4 a 8 tem e, 15,22% mais de 10 anos de empreendedorismo. Esses dados são relevantes pois evidenciam que uma pequena porcentagem de empreendedores está em seu próprio negócio há mais de 10 anos;

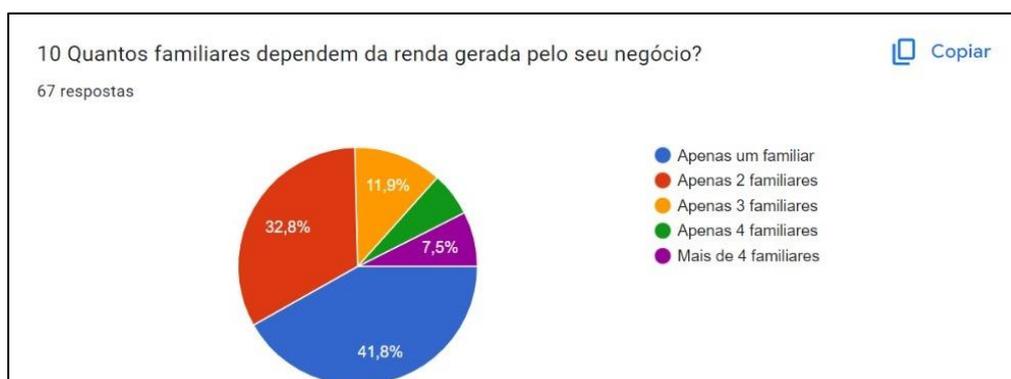
**Gráfico 9** - Número de Funcionários



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

É expressiva a quantidade de empreendedores que trabalham sozinhos num total de 52,2%. A pesquisa apurou ainda que 23,9% deles possuem 1 ajudante, 11,9% tem 2 ajudantes, 6% tem 5 ajudantes e, 6% tem até 10 pessoas que trabalham para eles.

**Gráfico 10** – Quantidade de familiares que dependem da renda gerada pelo negócio



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Os levantamentos de dados apontam que 41,8% dos colaboradores com a pesquisa possuem apenas 1 dependente da renda gerada pelo negócio. Também evidencia que 32,8% tem 2 familiares que dependem, 11,9% tem 3 familiares dependentes, 6% tem 4 familiares e 7,5% tem mais de 4 dependentes desta renda.



**Gráfico 11** – Perfil empreendedor



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A pesquisa apontou que 67,2% das pessoas respondentes ao questionário se consideram mais calmos na hora de tomar uma decisão em favorecer seus ganhos e 32,8% preferem arriscar e tomar decisões mais severas com o intuito de lucros.

**Gráfico 12** – Tomada de decisão sobre continuidade do negócio



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Ao serem questionados se aparecesse uma boa oportunidade de fechar seu negócio e assinar a carteira de trabalho, 77,3% dos entrevistados disseram que não fechariam o seu negócio, e 22,7% comentaram que sim fechariam o seu negócio pela ótima oportunidade de emprego. Esses números evidenciam que os empreendedores que colaboraram com a pesquisa estão satisfeitos com suas atividades empreendedoras.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



O perfil do microempreendedor individual na cidade de Juara-MT, foi levantado mediante a uma pesquisa qualitativa, enviada a 1.900 pessoas que tem o MEI ativo em seu nome, por meio do link do google docs enviada por aplicativo e, destas apenas 67 pessoas responderam à pesquisa.

A pesquisa conclui que no segmento dos empreendedores existem os mais variados tipos de atividades, como confeitarias, metalúrgicas, concerto de eletroeletrônicos, moveis planejados, lanchonetes, e muitos outros ramos.

O perfil dos microempreendedores de Juara é em sua grande maioria composta do gênero masculino, com idade entre 18 e 35 anos, possuem ensino médio completo, tem uma renda mensal até três mil reais mensais.

Além disso, os antes de se tornarem empreendedores a grande maioria trabalhava com carteira assinada, abriram o seu negócio depois de 2018. Também em sua grande maioria foram levados a empreender pelo sonho de ter seu próprio negócio. Na atualidade, possuem em média 2 anos como microempreendedores, a maioria trabalha só e a com renda do empreendimento sustentam um familiar.

O perfil dos microempreendedores aponta também que são cautelosos nos investimentos, e não estão dispostos a largar seu negócio para tornarem-se trabalhadores com carteira assinada novamente. A pesquisa conclui ainda que os microempreendedores, em sua grande maioria tinham como motivações que os levaram a tornarem-se empreendedores a vontade serem independentes financeiramente, terem seus próprios negócios e não dependerem mais de patrão.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma Análise Empírica.** RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, out./dez. 2008.

BENNETT, J.; GOULD, M.; RABLEN, M. D. **Risk attitudes and informal employment in a developing economy.** IZA Journal of Labor & Development, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2012.

BRASIL. **Lei Complementar** nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm)>. Acesso em: 21/10/2022



COLE, A. H. **Entrepreneurship as an area of research.** *Journal of Economic History Supplement*, n. 2, p. 118-126, 1942.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 11. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FILION, L. J. **Empreendedorismo:** empreendedores e proprietáriosgerentes de pequenos negócios. *RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo, Editora Atlas- 2008.

GOV.BR. **Quem pode ser MEI?** Gov.br, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei>>. Acesso em: 19/10/2022.

HORTELÃ, Tais mara. **Sebrae em dados – sobrevivência das empresas.** Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>>. Acesso em: 19/10/2022.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e economia do conhecimento:** Pinheiros: Saraiva, 2010.

LONGENCKER, Justin G. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MAISMEI. **MEI Micro empreendedor individual em Juara, MT.** Maismei, 2022. Disponível em: <<https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-juara-mt>>. Acesso em: 25/10/2022.

MÁXIMO, Wellton. **Quase 70% das empresas ativas no país são MEIS, divulga ministério.** Agência Brasil, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-06/quase-70-das-empresas-ativas-no-pais-sao-mei-divulga-ministerio>>. Acesso em: 30/08/2022.

NACIONAL, asn. **Brasil registra menor tempo médio para abrir uma empresa.** Sebrae, 2022. Disponível em: <[https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/brasil-registra-menor-tempo-medio-para-abrir-uma-empresa/#:~:text=Em%202020%2C%20ano%20em%20que,%C3%81frica%20do%20Sul%20\(84%C2%BA\)](https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/brasil-registra-menor-tempo-medio-para-abrir-uma-empresa/#:~:text=Em%202020%2C%20ano%20em%20que,%C3%81frica%20do%20Sul%20(84%C2%BA))>. Acesso em: 19/10/2022.



PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de Campo**. São Paulo, 2009.

ROBERT, A. B.; SCOTT, A. S. **Empreendedorismo: Uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SCHUMPETER, **Joseph A. Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico. São Paulo: Nova edição, 1964.

SEBRAE. **Com 14 milhões de inscritos, microempreendedor individual é figura importante na economia brasileira**. Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/com-14-milhoes-de-inscritos-microempreendedor-individual-e-figura-importante-na-economia-brasileira/>>. Acesso em: 25/10/2022.

SEBRAE. **Tire suas dúvidas sobre o MEI**. Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-ndividual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21/10/2022.

TACHIZAWA, Takeshy. **Criação de novos negócios**: Gestão de micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009.

VANKATARAMAN, S. O domínio distintivo da pesquisa em empreendedorismo. In: KATZ, J. A. (dir.). **Avanços em Empreendedorismo, Emergência e Crescimento da Empresa**. V. 3. Greenwich: JAI, 1997, p. 119-138.



## O IMPACTO DA AUSÊNCIA DOS FEEDBACK NO AMBIENTE DE TRABALHO

Josiane Lopes Motta<sup>1</sup>; Márcio Bezerra Motta<sup>2</sup>; Janiene Machado Moreira<sup>3</sup>; Ana Rigel Santos Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

Este estudo, realizado no contexto de empresas comerciais situadas em Juara/MT, teve como principal objetivo entender os impactos da ausência de feedback no ambiente de trabalho, visto de uma perspectiva única e perspicaz dos próprios colaboradores. A importância deste estudo repousa na constatação de que, apesar de amplamente discutido em teoria, a prática do feedback eficaz ainda é negligenciada em muitas organizações, e a compreensão de suas consequências poderia elucidar caminhos para uma gestão mais eficiente. Na busca por alcançar tal objetivo, foi adotada uma metodologia de pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa, ideal para explorar e compreender fenômenos sociais complexos. A estratégia utilizada foi estudo de caso e pesquisa de campo, uma escolha justificada pela intenção de investigar a problemática do feedback, ou da sua ausência, em profundidade e no seu contexto real. Para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro colaboradores dessas empresas, uma ferramenta de coleta de dados adequada para explorar as experiências e percepções dos indivíduos. A análise dos dados coletados evidenciou que a ausência de feedback tem consequências significativas, afetando negativamente a performance dos colaboradores, dificultando o alinhamento de expectativas entre colaborador e organização, e obstaculizando o desenvolvimento profissional contínuo.

**PALAVRAS-CHAVE:** feedback, performance, impacto.

### 1. INTRODUÇÃO

Entender o que motiva os funcionários pode representar um diferencial competitivo para as empresas. De acordo com Dezorzi (2023) O feedback desempenha um papel essencial para aprimorar as relações interpessoais, aumentar a satisfação e

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: josiane.lopes@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: bezerra.mota@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: janiene.moreira@unemat.br

<sup>4</sup> Professora do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara- E-mail: ana.rigel@unemat.br



impulsionar a performance dos funcionários dentro das organizações. No entanto, é necessário que os líderes estejam adequadamente equipados para fornecer um feedback construtivo e assertivo. De igual modo, aqueles que recebem o feedback precisam estar preparados para absorver e utilizar essas informações de forma produtiva. A autora enfatiza ainda que por ser um instrumento fundamental para o desenvolvimento profissional, o feedback é um componente intrínseco do sucesso organizacional.

O feedback, em essência, é uma resposta a um estímulo e serve como um meio de avaliar o ambiente interno de uma empresa. Ele abrange as avaliações de desempenho feitas com a equipe, discutindo as expectativas dos colaboradores e a visão que eles têm da organização (SOUZA,2007).

No entanto, algumas empresas não cultivam uma cultura de feedback, o que pode afetar adversamente seu desenvolvimento. A ausência de um canal para expressar opiniões e ideias limita a compreensão dos gestores sobre seus funcionários, gerando insatisfações que podem levar a demissões, possivelmente resultando na perda de talentos valiosos devido à falta de comunicação (MOSCOVICI, 2003)

Apesar de sua importância reconhecida, muitos profissionais não incorporam o feedback em suas rotinas empresariais. No entanto, a prática constante de feedback é essencial para uma gestão eficiente, pois nos ajuda a identificar falhas que talvez não perceberíamos de outra forma e pode funcionar como uma motivação. A questão que se coloca é: qual seria o impacto da ausência de feedback na percepção dos funcionários? Portanto, o objetivo principal deste trabalho é entender o impacto da falta de feedback para os colaboradores do setor comercial de Juara/MT.

A justificativa para essa pesquisa se dá pela necessidade de compreender o impacto da ausência de feedback no ambiente de trabalho, com um enfoque especial no setor comercial de Juara/MT. O feedback tem sido identificado como uma ferramenta vital para a eficácia da gestão, pois ajuda a identificar erros, motiva equipes e promove um ambiente de trabalho mais satisfatório.

No entanto, mesmo com sua importância reconhecida, muitos profissionais ainda negligenciam essa prática em suas rotinas. Assim, é de suma relevância explorar as consequências da ausência de feedback - como isso afeta a motivação, satisfação no trabalho, desempenho da empresa e desenvolvimento profissional dos colaboradores. Além disso, ao focar na relação entre superiores e subordinados, este estudo pode



identificar barreiras específicas para uma comunicação eficaz, proporcionando insights valiosos para a melhoria da gestão e do desempenho organizacional.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa buscou compreender o impacto da ausência do feedback para os colaboradores de uma empresa do ramo comercial de Juara/MT. Para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva que segundo Gil (2002) A pesquisa descritiva, conforme definida por Gil, tem o objetivo de detalhar as características ou relações entre variáveis de um fenômeno específico. Utilizada para entender profundamente situações, grupos ou indivíduos, este tipo de pesquisa é aplicado quando já existe algum conhecimento prévio sobre o tema, mas há a necessidade de um estudo mais aprofundado.

A pesquisa também foi classificada como qualitativa segundo Gil (2002) a abordagem qualitativa de pesquisa é aquela que se preocupa com a análise mais profunda e interpretativa do tema em estudo. A pesquisa qualitativa é voltada para a compreensão de aspectos mais complexos e subjetivos, como as motivações, opiniões, crenças e atitudes dos indivíduos.

A pesquisa realizada classifica-se como um estudo de caso, tendo como sujeitos quatro colaboradores de empresas comerciais localizadas em Juara/MT. Este tipo de pesquisa busca uma compreensão aprofundada de fenômenos particulares, proporcionando uma análise detalhada e contextualizada de situações específicas. Assim, o estudo de caso permite um exame detalhado do impacto e das percepções de feedback no ambiente de trabalho desses indivíduos. Dividir está muito extenso ou diminuir

Para capturar a percepção dos colaboradores foi elaborado um instrumento de pesquisa, denominada como entrevista semiaberta segundo Marconi e Lakatos (2003) definem a entrevista como uma ferramenta fundamental na coleta de dados para pesquisa. Eles descrevem a entrevista como um diálogo oral entre duas partes: o entrevistador e o entrevistado.

O papel desses dois participantes pode mudar dependendo do formato da entrevista. O roteiro de entrevista que continha oito questões, sobre o impacto da



ausência do feedback. Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e organizadas sistematicamente em um quadro que evidenciou as perguntas e respostas, o qual foi interpretado utilizando a teoria de base. Dividir está muito extenso ou diminuir

### 3. DESENVOLVIMENTO

Segundo Souza e Rodrigues (2007) o feedback nas empresas é caracterizado como o ciclo da comunicação, ou seja, existe algo que se retroalimenta entre os funcionários que estão em níveis superiores e inferiores, influenciando a satisfação e motivação dos mesmos. No mesmo sentido, Moscovici (2011) conceitua como: "No processo de desenvolvimento da competência interpessoal, feedback é um processo de ajuda para mudanças de comportamento; é comunicação a uma pessoa, ou grupo, no sentido de fornecer-lhe informações sobre como sua atuação está afetando outras pessoas. Feedback eficaz ajuda o indivíduo (ou grupo) a melhorar seu desempenho e, assim, alcançar seus objetivos.

Denomina-se expectativa o que o ser humano espera de seu desempenho e do resultado de suas ações. Se a expectativa for baixa, significa que o indivíduo se sente impotente para atingir a meta proposta e, para aumentá-la é necessário selecionar pessoas capacitadas, treiná-las adequadamente, esclarecer os objetivos e apoiar seus esforços (CHIAVENATO, 1999, p. 608).

De acordo com Chiavenato (1982), para se ter uma compreensão adequada do comportamento humano, é crucial ter conhecimento sobre a motivação humana. Um motivo pode ser definido como um fator que estimula uma pessoa a agir de uma maneira específica, ou seja, algo que cria uma inclinação para um comportamento determinado.

Na mesma linha de pensamento Chiavenato (2004) afirma que a motivação atua nos indivíduos por meio de desejos e medos, e cada pessoa possui necessidades, valores sociais e objetivos distintos, conseqüentemente, o resultado obtido a partir dessa motivação pode gerar um comportamento único em cada ser humano. Dividir está muito extenso ou diminuir

De acordo com Souza e Rodrigues (2007), apesar de os líderes valorizarem o conceito de feedback, muitos enfrentam desafios para sua aplicação efetiva no ambiente



de trabalho. Eles argumentam que limitações como a falta de tempo e o subestimar da importância desse processo de comunicação frequentemente impedem a entrega de feedbacks construtivos. Além disso, os líderes muitas vezes assumem erroneamente que suas ações diárias são suficientes para sinalizar a qualidade do trabalho dos membros de sua equipe.

Reforça-se que o feedback é fundamental para promover oportunidades de crescimento e desenvolvimento dos colaboradores, além de criar um ambiente de trabalho mais agradável, sendo uma ferramenta importante para motivar os funcionários e aumentar sua sensação de valorização dentro da empresa.

As questões de imagem, de status, do medo de estar perdendo a independência ou ter de mudar são os principais entraves no caso de “receber feedback”. Já em relação a “dar feedback”, há a necessidade de se demonstrar inteligência e habilidade, em detrimento da preocupação com a utilidade do feedback para os receptores e seus objetivos; o medo das possíveis reações do outro ou o temor de ser mal interpretado, constituem as maiores dificuldades. Outro fator relevante é o fato da pessoa a qual se destina o feedback não estar preparada psicologicamente para recebê-lo, ou não o deseje nem sinta a sua necessidade (MOSCOVICI, 2003).

Realizar feedback de forma adequada é fundamental para reconhecer as habilidades e contribuições individuais de cada membro da equipe, o que contribui para um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Além disso, o feedback auxilia na criação de uma cultura de melhoria contínua, em que todos são motivados a buscar maneiras de processos aprimorados e aumentar a eficiência da organização.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou evidenciar o impacto da ausência do feedback com os colaboradores de uma empresa do ramo comercial de Juara. Para tanto, foi elaborado um quadro explicativo que evidenciou as principais respostas dos entrevistados, conforme pode-se observar no quadro 01.

#### **Quadro 01:** Perguntas e Respostas dos entrevistados

PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS	RESPOSTAS
Qual a satisfação no seu ambiente de trabalho?	“Na empresa atual tenho um ambiente tranquilo e de companheirismo, uma equipe engajada para todos alcançar seus objetivos”. (Entrevistado 01)  “Estou bem satisfeito, visto que estou trabalhando a pouco tempo na empresa.” (Entrevistado 02)



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



	<p>“Estou supersatisfeito com meu trabalho, tendo entendimento de cumprir minhas funções de maneira correta.” (Entrevistado 03)</p>
Você sabe o que é um feedback dentro de uma empresa?	<p>“Sim, muito bom para podermos expressar nossas opiniões e também ouvir o que as vezes estamos fazendo de errado.” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, já participei, sendo essencial para o melhoramento contínuo na empresa.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Não.” (Entrevistado 03)</p>
Você pensa se é necessário haver um feedback no seu serviço?	<p>“Sempre é bem-vindo, não só no serviço, mas na vida. É através dos feedbacks que podemos saber o quão bom somos e o quanto precisarmos melhor.” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, é necessário para o crescimento pessoal e profissional.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Seria importante, por saber qual a crítica pode haver e também elogios, para melhorar cada vez mais.” (Entrevistado 03)</p>
Se tivesse feedback no ambiente de trabalho, você acredita que haveria mudança?	<p>“O feedback é muito importante para identificarmos os pontos de melhoria. Já a melhoria em si depende das atitudes e comprometimentos das duas partes. ” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, há mudanças desde que realização levantando os pontos positivos e negativos a serem trabalhados. ” (Entrevistado 02)</p> <p>“Sim. ” (Entrevistado 03)</p>
Você já solicitou feedback alguma vez com o seu superior?	<p>“Sim, para saber se meu trabalho estava sendo satisfatório, e ter uma noção de pontos que eu pudesse melhorar. ” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, já solicitei, para saber realmente se estava atuando de acordo com objetivo da empresa. ” (Entrevistado 02)</p> <p>“Não foi necessário. ” (Entrevistado 03)</p>
Quais problemas podem ocorrer na ausência de um feedback?	<p>“Falta de feedback é uma deficiência de comunicação entre a equipe e gestor, não ter uma comunicação efetiva pode nos desviar do alvo e do objetivo comum. Sem a comunicação podemos estar nos sabotando achando que que não somos bons demais e não temos os resultados esperados. ” (Entrevistado 01)</p> <p>“Acomodações em processos, falta de interesse em se destacar na empresa. ” (Entrevistado 02)</p> <p>“Uma das principais consequências está relacionada ao desenvolvimento do empregado e gerando uma queda insignificativa na produtividade. ” (Entrevistado 03)</p>



<p>No seu ponto de vista por que a empresa não faz feedback com o colaborador?</p>	<p>“No meu ponto de vista a empresa não faz feedback por não saber a devida importância dessa pratica. ” (Entrevistado 01)</p> <p>“Empresa que vive no tempo das cavernas, não fazer feedback com seu colaborador é simplesmente nem querer saber como o funcionário se sente trabalhando e suas condições. ” (Entrevistado 02)</p> <p>“Porque não tem mentalidade de crescer. ” (Entrevistado 03)</p>
<p>Se você fosse o gestor, você faria? Por quê?</p>	<p>“Sim, feedback é necessário para que haja um alinhamento das expectativas e objetivos, para que fique claro o que se espera e o que está sendo feito por ambas as partes. Não dá para saber onde vamos, senão sabemos onde estamos. ” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, para saber a real necessidade do colaborador, para adequar os processos e procedimentos errados, para manter o objetivo da empresa em acordo com os colaboradores para um melhor desenvolvimento da empresa. ” (Entrevistado 02)</p> <p>“Sim. Por que iria ajudar muito no crescimento do profissional trazendo maior qualidade na produção. ” (Entrevistado 03)</p>

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Nota: O roteiro de entrevista foi elaborado pelos autores especificamente para atender os objetivos da pesquisa.

De acordo com a pesquisa o entrevistado 01 destacou que, a ausência de feedback é uma falha na comunicação entre a equipe e o gerente. Para garantir um atendimento das expectativas e objetivos, é essencial ter feedback, pois através dele, fica claro o que se espera e que está sendo feito por ambas as partes. Sem essa clareza, não é possível saber nossa posição atual e, conseqüentemente, não podemos planejar o caminho a ser percorrido.

De acordo com Consoni (2010), o feedback desempenha um papel essencial, pois nos possibilita sermos avaliados em relação às nossas habilidades por outras pessoas, tanto no âmbito social quanto profissional.



Conforme os dados coletados, o colaborador se sente inseguro, o entrevistado 02 afirma que já solicitou feedback com o seu superior por insegurança ao seu trabalho para saber realmente se estava atuando de acordo com objetivo da empresa, acreditando que é necessário para o crescimento pessoal e profissional. É fundamental conhecer as reais necessidades dos colaboradores, corrigir processos e procedimentos inadequados e manter o objetivo da empresa em sintonia com a equipe para um desenvolvimento empresarial mais eficiente.

Então, apenas para fortalecer um ponto fundamental no feedback, é que ele não é uma opinião, por exemplo “não gostei”, “não é assim”, e sim uma reorientação, portanto, “é necessário dizer porque não gostei” ou “se não é assim, então como é?”, de maneira que fique claro para o receptor onde está errando, e qual a melhor maneira a ser feito, para que haja uma melhoria continua tanto na comunicação entre as partes quanto no crescimento profissional de ambos (MOREIRA, 2009)

Alguns dos nossos entrevistados relatam que a empresa não pratica o feedback pois a mesma não tem visão de crescimento, e o gestor não está preparado para liderar sua equipe, assim não conseguindo entender a importância dessa prática, deixando o colaborador desmotivado. (CONSONI, 2010)

A ausência de feedback gera diversos transtornos, pois afeta significativamente a motivação, o relacionamento interpessoal, o acompanhamento do autodesenvolvimento, o acompanhamento de objetivos e os resultados do negócio. (CONSONI, 2010)

Portanto, o feedback é fundamental para a comunicação efetiva e desenvolvimento profissional dentro de uma organização, conforme evidenciado nas respostas dos entrevistados e literatura consultada. A falta de feedback pode resultar em insegurança, desmotivação e confusão em relação aos objetivos organizacionais, prejudicando a performance do negócio. Ele não é apenas uma expressão de opinião, mas uma ferramenta de reorientação, esclarecendo expectativas e direcionando os esforços da equipe. Infelizmente, algumas organizações falham em implementar práticas efetivas de feedback, devido à falta de visão de crescimento ou preparo dos gestores, o que pode levar a diversos transtornos, incluindo problemas interpessoais e impacto negativo nos resultados empresariais.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo forneceu uma visão significativa sobre a importância do feedback na satisfação dos funcionários e na eficácia organizacional. Através de entrevistas, foi possível coletar dados valiosos e esclarecer a perspectiva dos funcionários sobre o papel do feedback em seu desempenho e desenvolvimento profissional.

Os resultados das entrevistas revelaram que os funcionários valorizam o feedback positivo e construtivo, e o veem como uma ferramenta essencial para o seu crescimento profissional e pessoal. Isso está em consonância com a literatura, que ressalta a necessidade do feedback como um meio de proporcionar orientação, melhorar a comunicação, e promover um ambiente de trabalho mais produtivo e engajado.

Foi notado, no entanto, que algumas empresas ainda negligenciam a importância do feedback, possivelmente devido à falta de conhecimento sobre seus benefícios ou à ausência de uma cultura organizacional que promova abertura e comunicação eficaz. Esta lacuna é prejudicial, não apenas para os funcionários, mas também para a saúde e o sucesso da organização como um todo.

Sugere-se, portanto, que as empresas considerem a implementação de sistemas de feedback regulares e estruturados, se ainda não o fizerem, como uma estratégia para melhorar a satisfação e a retenção dos funcionários, bem como para promover a eficácia organizacional.

Em conclusão, este estudo destaca a necessidade crítica de um feedback efetivo no local de trabalho. O feedback não é apenas uma ferramenta de avaliação, mas um meio de promover a melhoria contínua, o engajamento e o alinhamento dos esforços em direção aos objetivos organizacionais. Como tal, ele deve ser considerado uma componente integral de qualquer estratégia de gestão eficaz.

Para pesquisas futuras, seria interessante explorar as formas mais eficazes de fornecer feedback, bem como as diferenças na percepção e na importância do feedback entre diferentes níveis de funcionários e setores. Este estudo também poderia ser expandido para incluir uma análise mais aprofundada das barreiras para a implementação eficaz do feedback nas organizações.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: Uma abordagem contingencial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

CONSONI, Bianca. **A importância do feedback.** Fundação Educacional do Município de Assis–FEMA-Assis, 2010. P. 37-40

DEZORZI, Camila Valmorbida. **Práticas de avaliação de desempenho e feedback: um estudo em cooperativas de crédito de Coronel Freitas/SC.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2023

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, Bernardo Leite. **Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança.** Rio de Janeiro, Oualitmark Editora, 2009.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2003. 278 p.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo.** 20<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011. p. 94-96

SOUZA, Rosilene Aparecida Rosário de; RODRIGUES, Marilsa de Sá. **A importância do feedback pela percepção de líderes e liderados.** 2007.



## OS DESAFIOS E AVANÇOS NA INCLUSÃO DE PCD'S NO MERCADO DE TRABALHO

Derli G. S. Dante<sup>1</sup>; Dulcelene F. Lieber<sup>2</sup>; Claudya F. A. Vogt<sup>3</sup>; Stefane Cauane Amorim Durães<sup>4</sup>; Ana Rigel Santos Souza<sup>5</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa buscou compreender os desafios e obstáculos enfrentados pelas pessoas com deficiência (PCD) no ambiente laboral, abordando desde a fase de contratação até aspectos relacionados à socialização e acessibilidade no local de trabalho. Além disso, o estudo também procurou explorar as dificuldades vivenciadas pelos gestores durante a contratação e integração destes profissionais. A metodologia aplicada envolveu entrevistas semiestruturadas com quatro participantes, sendo dois PCD's e dois gestores, utilizando uma abordagem de pesquisa de campo aplicada, descritiva e qualitativa. A análise dos dados coletados evidenciou que as PCD's podem enfrentar barreiras significativas na busca por empregos que valorizem e se alinhem às suas habilidades e experiências. Desafios como falta de acessibilidade, escassez de oportunidades de treinamento e desenvolvimento profissional foram identificados como recorrentes. Portanto, a pesquisa reforça a necessidade de uma colaboração ampla e significativa entre indivíduos e organizações para superar essas barreiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** PCD's no Brasil, PCD's no Mercado de Trabalho, inclusão

### 1. INTRODUÇÃO

A inclusão de pessoas com deficiência (PCD's) no mercado de trabalho é uma temática complexa e atual, representando um desafio central tanto para empresas quanto para gestores (VIOLANTE e LEITE, 2011). Embora haja progressos na percepção social e na legislação, a inserção efetiva e a promoção da equidade para PCD's no ambiente laboral ainda encontram barreiras estruturais e culturais significativas. Para

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – e-mail: derli.dante@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – e-mail: dulcelene.fagundes@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – e-mail: claudya.fernanda@unemat.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – e-mail: stefane.cauane@unemat.br

<sup>5</sup> Professora do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara - e-mail: ana.rigel@unemat.br



superar essas adversidades e promover um ambiente de trabalho verdadeiramente inclusivo, são necessárias estratégias eficazes que sejam benéficas para todas as partes envolvidas (MUNIZ et al, 2004).

No cenário brasileiro, o processo de contratação de PCD's é regulado pela Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência (Lei 8.213/91). Esta legislação estabelece que companhias com quadro de mais de 100 colaboradores devem assegurar que entre 2% a 5% destes sejam PCD's (BRASIL, 1991). Porém, mesmo com a legislação em vigor há mais de três décadas, a implementação de medidas efetivas que garantam a inclusão das PCD's no mercado de trabalho é um processo contínuo e desafiador (VALOR CRUCIAL, 2022).

A lei de cotas vigora no Brasil desde 1991. No entanto, foi somente após a regulamentação dessa lei, em 1999, que as empresas brasileiras começaram a efetivar as políticas de inclusão e a contratar PCD's. Ainda assim, as PCD's enfrentam desafios significativos no mercado de trabalho, que englobam desde a acessibilidade e empregabilidade até a obtenção de qualificação profissional adequada.

Além disso, questões relacionadas à atitude e ao preconceito por parte dos empregadores e colegas de trabalho, e a falta de oportunidades de treinamento e desenvolvimento também representam obstáculos à inclusão das PCD's no ambiente laboral. Portanto, é imperativo que se discuta e compreenda mais profundamente essas questões, a fim de traçar estratégias efetivas que não apenas cumpram as determinações legais, mas principalmente promovam a inclusão e valorização real das PCD's no mercado de trabalho.

Diante deste contexto, surge a problemática que direciona este estudo: Apesar das medidas legislativas para promover a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, quais são os obstáculos e benefícios percebidos pelos PCD's no processo de contratação e integração nas empresas na cidade de Juara/MT? E mais importante, como essas medidas são experienciadas pelos próprios PCD's, que são os principais afetados por essas políticas? São essas indagações que guiam o objetivo deste estudo, que é compreender os desafios e os avanços na inclusão de PCD's no mercado de trabalho.

A relevância desta pesquisa é evidenciada pela oportunidade de fornecer insights para gestores na promoção e criação de oportunidades para PCD's, especialmente na



cidade de Juara. Desta forma, torna-se imprescindível compreender os entraves enfrentados pelos colaboradores com deficiência para adentrar o mercado de trabalho, bem como identificar as estratégias implementadas pelas organizações para a inclusão e preparação desses profissionais.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa aplicada, descritiva, com um estudo de caso e uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2002), a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos. Neste estudo, buscou-se identificar e analisar os desafios e benefícios percebidos na inclusão de Pessoas com Deficiência (PCD's) no mercado de trabalho.

A pesquisa descritiva, como definida por Marconi e Lakatos (2003), tem como principal objetivo descrever as características de determinado fenômeno. No caso desta pesquisa, o fenômeno observado foi a contratação de PCD's, com foco na perspectiva dos gestores e dos próprios PCD's.

A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma análise mais subjetiva e interpretativa dos dados, em busca de uma compreensão mais aprofundada das experiências e sentimentos dos participantes, conforme sugerido por Gil (2002).

Adotou-se o estudo de caso, conforme descrito por Marconi e Lakatos (2003), para aprofundar o entendimento sobre um contexto específico, neste caso, a inclusão de PCD's no mercado de trabalho em uma determinada empresa.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro sujeitos, sendo dois gestores e dois PCD's. As entrevistas semiestruturadas foram escolhidas por permitirem flexibilidade na condução das entrevistas, possibilitando ao pesquisador explorar mais profundamente as respostas dos entrevistados, como sugerido por Gil (2002).

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados qualitativamente e apresentados na forma de um quadro, ressaltando os benefícios e desafios da contratação de PCD's, na perspectiva dos gestores e dos PCD's.

A discussão dos resultados, conforme sugerido por Marconi e Lakatos (2003), foi realizada à luz da literatura existente, confrontando as percepções e experiências dos



participantes do estudo com as evidências e conceitos presentes na literatura científica.

A escolha desta metodologia permitiu a obtenção de insights ricos e detalhados sobre os desafios e benefícios da inclusão de PCD's no mercado de trabalho, contribuindo para a compreensão e a promoção de práticas de inclusão mais efetivas.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Para iniciar os resultados e discussões dessa pesquisa, inicialmente será feito uma breve reflexão sobre o processo de inclusão nos mercados de trabalhos das pessoas com deficiências que contemplam leis brasileiras.

O processo da inclusão das pessoas com deficiência (PCD) no mercado de trabalho no Brasil surgiu em maio de 1991 (BRASIL, 1991). A partir daí as pessoas com deficiência passam a ter igualdade de oportunidades no mercado de trabalho. Porém as dificuldades ao acesso ao ensino traçaram barreiras, a falta de profissionais capacitados para lidar com “alunos com deficiências, foi a causa de muitas desistências nesse processo de inclusão. Em 1988 aconteceu o primeiro movimento nacional para estabelecer uma igualdade de oportunidades para os PCD's no mercado de trabalho.

Foi aprovado em junho de 1991 a “Lei de Cotas”, onde as empresas com 100 ou mais funcionários está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com PCD's. Mas somente em 1999, a lei fez valer, e os PCD's passaram a receber apoio para igualdade ao acesso “a saúde, educação e trabalho”. A partir dessa data a constituição Brasileira, fez valer a lei para integração do PCD no mercado de trabalho.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011) estima que mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo sejam portadoras de alguma deficiência, correspondendo a 15% da população mundial.

O estatuto da Pessoa com Deficiência (PCD); estabelecido pela lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Brasil, 2015) assegura a inclusão social de pessoas com deficiência na sociedade brasileira, assim elas se sentem confiantes, com liberdade e autonomia, sabe se que além de serem amparadas pela lei, são inclusas na sociedade.

Em seu artigo 18, garante a atenção integral a saúde das (PCD), além do acesso universal e igualitário ao Sistema Único de Saúde (SUS). Embora haja um arcabouço jurídico que garanta os direitos e proteção às PCD, ainda existem muitos entraves a



serem superados.

Mesmo amparados pela lei, as barreiras continuaram, o preconceito e a falta de informação ainda estão associados a ideia de visão de menor produtividade sob suas habilidades na concepção da sociedade. A empresa inclusiva atua de forma ativa no processo de transformação da sociedade, como um meio que proporciona o desenvolvimento de potencialidade pautadas nas diferenças. Mas o sucesso na adaptação, vai depender do próprio PCD. Somente aqueles que se ajustam aos níveis de normalidade do meio social no qual estão inseridos são contratados (CARNEIROS, 2022).

Além do papel das empresas inclusivas, é fundamental destacar a importância da conscientização e da educação da sociedade em relação às pessoas com deficiência. A promoção de uma cultura inclusiva, que reconheça e valorize as habilidades e potencialidades de cada indivíduo, independentemente de suas limitações, é essencial para superar as barreiras existentes (SILVA,2019). A disseminação de informações corretas sobre as capacidades e contribuições das pessoas com deficiência pode ajudar a combater o preconceito e a desconstruir estereótipos negativos. Além disso, é fundamental investir em programas de capacitação e sensibilização para profissionais de saúde, de forma a garantir um atendimento qualificado e humanizado às pessoas com deficiência, promovendo sua plena inclusão no sistema de saúde (CARNEIROS, 2022).

Para compreender essas nuances sob a perspectivas dos gestores e dos PCD's, foram coletadas através de entrevistas semiestruturadas, com a finalidade de capturar os principais desafios e benefícios. Posteriormente foi elaborado um quadro resumo, que pudesse refletir essas impressões. Conforme poderemos evidenciar no Quadro 1.

**Quadro 01:** Principais Benefícios e Desafios Gestor/PCD's

BENEFÍCIOS (GESTOR)	DESAFIOS/GESTOR
Ajuda como medidas educativas para tirar jovens das ruas. • Acesso a novos clientes incluindo pessoas com deficiência em sua equipe, a empresa pode atrair novos clientes e novas oportunidades de negócio. • Melhoria no ambiente de trabalho: a inclusão de pessoas com deficiência pode melhorar o ambiente de trabalho, pois os funcionários aprendem a valorizar os colegas e a trabalhar em equipe.	• Dificuldade em encontrar um PCD mesmo com divulgação em redes de comunicação. • Muitas vezes, as pessoas com deficiência são estereotipadas como menos produtivas, menos capazes ou menos confiáveis. Esses preconceitos podem influenciar a tomada de decisão dos gestores na hora da contratação. • Falta de conhecimento muitos gestores têm pouco conhecimento sobre as necessidades e habilidades das pessoas com deficiência. Isso pode tornar difícil para os gestores entenderem



BENEFÍCIOS (PCD'S)	DESAFIOS/(PCD'S)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reestabelecendo a autoestima e confiança nelas mesmo.</li><li>• Independência financeira, ajudando as pessoas com deficiência a se tornarem financeiramente independentes. Isso pode proporcionar mais autonomia e liberdade para tomar decisões em suas vidas.</li><li>• Se desenvolver dentro da empresa, subindo de cargo podendo ser um grande líder.</li></ul>	<p>como adequar o trabalho para atender às necessidades dos funcionários com deficiência.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dependendo do tamanho do objeto, pode ser mais difícil pra carregá-lo devido à deficiência.</li><li>• Dificuldade como a comunicação.</li><li>• Falta de oportunidade.</li></ul>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023)

**Nota:** O roteiro de entrevista foi elaborado pelas autoras especificamente para atender os objetivos da pesquisa

Podemos observar no quadro 1 primeiramente pela ótica do gestor os desafios que foram relatados na contratação dos PCD's. Verifica-se por exemplo na fala do gestor 01 a seguinte colocação: “Falta de conhecimento muitos gestores têm pouco conhecimento sobre as necessidades e habilidades das pessoas com deficiência. Isso pode tornar difícil para os gestores entenderem como adequar o trabalho para atender às necessidades dos funcionários com deficiência” G1. Conforme destacado por Violante e Leite (2011), a formação adequada dos gestores é fundamental para entender melhor as necessidades e habilidades dos PCD's e para criar oportunidades de trabalho que se alinhem com suas capacidades.

Tal situação reflete que ainda existem barreiras a ser quebradas, arquitetura inadequada e a dificuldade de acesso ao local de trabalho, o meio de transporte e uma elevada taxa de PCD com baixa escolaridade são fatores que dificultam o progresso dessas pessoas no mercado de trabalho. E dever da sociedade eliminar essas barreiras para que todos possam ter acesso aos serviços, lugares, informações e bens necessários (MUNIZ et al, 2004).

Os gestores reconhecem vários benefícios na inclusão de PCD's em suas equipes. Além de agir como um potencial instrumento de inclusão social, retirando jovens das ruas através de medidas educativas, a contratação de PCD's também pode trazer benefícios comerciais, atraindo novos clientes e oportunidades de negócio. Além disso, a presença de PCD's no ambiente de trabalho pode fomentar um ambiente mais inclusivo e diversificado, onde os funcionários aprendem a valorizar seus colegas e a trabalhar em equipe (SILVA,2019).



No entanto, são enfrentados diversos desafios. Um deles é a dificuldade em encontrar PCD's qualificados para preencher as vagas disponíveis, mesmo com ampla divulgação em redes de comunicação. Como Violante e Leite (2011) ressaltam, é importante que os gestores sejam treinados para superar preconceitos e estereótipos arraigados que possam afetar negativamente o processo de contratação e inclusão de PCD's. Além disso, a falta de conhecimento a respeito das necessidades e habilidades dos PCD's representa uma barreira adicional, pois torna complicado adaptar as condições de trabalho para atender às necessidades desses funcionários. Um exemplo disso pode ser ilustrado pelo seguinte depoimento: "Dependendo do tamanho do objeto, pode ser mais difícil carregá-lo devido à deficiência" (P1).

Por outro lado, os PCDs relatam benefícios significativos ao ingressar no mercado de trabalho. Isso inclui o reestabelecimento da autoestima e da confiança, a conquista da independência financeira, que proporciona maior autonomia e liberdade para tomar decisões em suas vidas, e a possibilidade de desenvolvimento profissional dentro da empresa (CARNEIROS, 2022).

Segundo Muniz et al (2004), a vida cotidiana é a vida do homem. Nela o homem expressa toda a sua individualidade, os sentidos, suas capacidades intelectuais, habilidades, sentimentos e ideologias. Através da inclusão no mercado de trabalho que pessoas com deficiência (PCD), exercendo sua função com êxito, se sentem únicos e capacitados. Desempenhar certas tarefas pode ser um desafio para os PCD's devido à sua condição, somado a problemas de comunicação e, principalmente, a falta de oportunidades adequadas.

Esses resultados ressaltam a relevância da Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência (8.213/91) e outras políticas inclusivas. Tais medidas buscam garantir a inserção dos PCD's no mercado de trabalho e combater a discriminação. No entanto, a necessidade de superar preconceitos, fornecer treinamento adequado aos gestores e criar estratégias eficazes para atrair e reter PCD's nas empresas é evidente. Violante e Leite (2011) enfatizam que a inclusão bem-sucedida vai além do cumprimento das quotas legais, requerendo a implementação de estratégias de inclusão sustentáveis que promovam a valorização do PCD no ambiente de trabalho e sua progressão na carreira. Apesar dos avanços na legislação e na percepção social, ainda é necessário um grande esforço para assegurar a plena inclusão dos PCD's no mercado de trabalho.



O Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146 de 06 de julho de 2015 (Brasil, 2015), estabelece o direito à inserção no mercado de trabalho para todos os PCD's. De acordo com a Constituição Federal (1988), as pessoas com deficiência devem ser protegidas contra todas as formas de discriminação. Este é um tema complexo, especialmente quando se trata de inserção formal no mercado de trabalho.

Embora a lei estabeleça quotas para as empresas, seja pública ou privada, a mera observância desses percentuais não garante uma transformação radical na realidade dos PCD's. Não se trata apenas de fornecer empregos, mas de criar mais oportunidades de emprego adequadas para pessoas com deficiência, incentivando o desenvolvimento e crescimento dentro da organização. A inclusão não se trata apenas de inserir PCD's no mercado de trabalho, mas de reconhecer e valorizar suas contribuições significativas para a empresa, como afirmado por Violante e Leite (2011).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados neste trabalho evidenciam a necessidade e a importância da inclusão das Pessoas com Deficiência (PCD's) no mercado de trabalho. Observou-se, no entanto, que ainda existem diversos desafios a serem superados para que essa inclusão ocorra de maneira efetiva e sustentável.

As barreiras físicas, a falta de conhecimento por parte dos gestores sobre as necessidades e habilidades das PCD's, a dificuldade de acesso ao local de trabalho, os preconceitos arraigados, a baixa escolaridade de muitas PCD's e a falta de oportunidades adequadas são obstáculos significativos para a plena inclusão desses indivíduos no mercado de trabalho.

A inclusão dos PCD's no ambiente de trabalho traz diversos benefícios, tanto para o indivíduo quanto para a empresa e a sociedade como um todo. Ela proporciona autoestima e confiança, independência financeira, e oportunidades de crescimento profissional para o PCD, além de criar um ambiente de trabalho mais inclusivo, diversificado e enriquecedor, com benefícios potenciais para a produtividade e a cultura organizacional.

O cumprimento da Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência e do Estatuto da Pessoa com Deficiência é fundamental, mas, como destacado por Violante e Leite



(2011), a inclusão bem-sucedida vai além do cumprimento das quotas legais. É essencial a implementação de estratégias de inclusão sustentáveis que promovam a valorização do PCD no ambiente de trabalho e sua progressão na carreira.

Em resumo, este estudo destaca a importância de se investir em políticas de inclusão e formação adequada para os gestores, quebrar preconceitos e criar estratégias eficazes para atrair e reter PCD's nas empresas. O avanço na inclusão de PCD's no mercado de trabalho requer esforços contínuos de todos os setores da sociedade, visando sempre ao respeito e à valorização das habilidades e contribuições das PCD's.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Decreto nº 129, 1991**. Promulga a Convenção nº 159, da Organização Internacional do Trabalho - OIT, sobre Reabilitação Profissional e Emprego de Pessoas Deficientes.

BRASIL. **Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991**. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

CARMO, M. M. I. B.; GILLA, C. G.; QUITERIO, P. L. **Interação em Psicologia**. Psicologia: Reflexão e Crítica, [S.l.], v. 34, n. 2, p. 371-374, jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/59972>. Acesso em: 22 maio 2023.

CARNEIRO, Isac de Matos. **A (in)exclusão da pessoa com deficiência intelectual sob o prisma da dignidade da pessoa humana**. 2022. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade Evangélica de Senador Canedo - FESCAN, Senador Canedo. Orientadora: Hellen Pereira Cotrim Magalhães, Mestre.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNIZ, B. A. A. et al. **Pessoas com deficiência: os desafios da inclusão no Brasil**. Caderno Discente, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 81-90, 2023.

SILVA, Wellington Nunes. **Melhorias no processo de inclusão do deficiente físico no contexto de trabalho**. 2019. Monografia de Especialização - Curso de Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Curitiba. Orientador: Adalberto Matoski, Doutor.



VALOR CRUCIAL. **Inclusão de pessoas com deficiência e reabilitados - cotas PCD e mais.** Publicado em 8 de março de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SHmL-63L-eI&t=166s>. Acesso em: 22 maio 2023.

VIOLANTE, Rômulo Rodrigues; LEITE, Lúcia Pereira. **A empregabilidade das pessoas com deficiência: uma análise da inclusão social no mercado de trabalho do município de Bauru, SP.** Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, v. 14, n. 1, p. 73-91, 2011.



## O LADO OCULTO DO EMPREENDEDORISMO: FATORES INFLUENCIADORES NA EXPERIÊNCIA DE EMPREENDEDORES COM MPES ENCERRADAS NO BRASIL

Talita de Souza Barcello<sup>1</sup>; Maria Tatiane S. Costa<sup>2</sup>; Bárbara Cruz da Silva<sup>3</sup>; Ana Rigel Santos Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa investigou os fatores-chave que influenciam a experiência dos empreendedores durante e após o encerramento de suas Micro e Pequenas Empresas (MPes) no Brasil. Utilizando uma abordagem de pesquisa de campo por meio de estudos de caso, entrevistas semiestruturadas foram realizadas com empreendedores que vivenciaram o processo de encerramento de suas empresas. Os resultados revelaram que a gestão empresarial é um processo complexo, permeado por variáveis externas e internas que podem levar ao encerramento das atividades da empresa. A pandemia da COVID-19 emergiu como um fator externo incontrolável que intensificou os desafios enfrentados pelos empreendedores. Entretanto, a resiliência e a adaptabilidade dos empreendedores demonstraram ser competências essenciais para superar tais adversidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo, Encerramento, Desafios, Resiliência

### 1. INTRODUÇÃO

O papel importante das Micro e Pequenas Empresas (MPes) como principal vetor do empreendedorismo brasileiro é inegável, representando mais de 99% das empresas do país (AGÊNCIA SEBRAE, 2022). Contudo, a visão romantizada é obscurecida por uma preocupante estatística: mais da metade dessas empresas não sobrevive além dos primeiros cinco anos de operação (NERY, 2020). É dentro desse paradoxo que este estudo se aprofunda, objetivando desvendar o lado oculto do

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: talita.barcello@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: tatiane.costa@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: barbara.cruz\_@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: ana.rigel@unemat.br



empreendedorismo brasileiro.

Os desafios são múltiplos e complexos para as MPes. Essas barreiras foram ainda mais exacerbadas pela pandemia da COVID-19, que adicionou um nível de dificuldade sem precedentes ao ambiente operacional dessas entidades. Segundo o SEBRAE (2020), a pandemia afetou negativamente 70% das empresas em atividade, particularmente no setor de serviços. O IBGE (2020) corrobora esse cenário, com uma diminuição significativa nas vendas e dificuldades operacionais para a maioria das MPes. Essas evidências ressaltam a urgência e a importância de entender e apoiar as MPes neste contexto desafiador. Contudo, apesar da gravidade dessa situação, há uma lacuna notável na literatura sobre o empreendedorismo que se debruça sobre as particularidades e desafios vivenciados pelos empreendedores cujas empresas foram forçadas a encerrar suas atividades.

O cenário particular de Juara, um município do estado de Mato Grosso, aprofunda ainda mais a relevância desta investigação. Com uma economia sustentada principalmente pela agropecuária, Juara enfrenta desafios únicos que podem amplificar os obstáculos já enfrentados pelas MPes. O acesso limitado a infraestruturas de apoio, tais como serviços financeiros e consultoria de negócios, bem como as características peculiares do mercado local, tornam a experiência empreendedora em Juara distinta daquela em grandes centros urbanos. Este estudo, portanto, busca não apenas preencher esse vazio, mas também iluminar o caminho para políticas e estratégias mais eficazes para ajudar essas empresas a navegar em tempos de incerteza e turbulência.

Nesse sentido, essa pesquisa se propõe a preencher essa lacuna, com foco na exploração e identificação dos fatores-chave que influenciam a experiência dos empreendedores durante e após o encerramento de suas MPes. Através de entrevistas semiestruturadas, busca-se desvendar os elementos determinantes na jornada desses indivíduos, bem como o impacto dessas experiências nas decisões futuras e na resiliência do empreendedor.

Os resultados deste estudo têm o potencial de trazer tanto valor prático quanto teórico. A nível prático, os insights obtidos podem orientar futuros empreendedores a mitigar riscos e fortalecer a resiliência de suas empresas. Teoricamente, a pesquisa oferece uma contribuição significativa para a literatura em empreendedorismo, explorando uma perspectiva muitas vezes negligenciada.



Neste estudo, desvendam-se as complexidades que envolvem a alta taxa de mortalidade das MPEs brasileiras, lançando luz sobre o lado sombrio do empreendedorismo que é muitas vezes ofuscado pelo fascínio do sucesso. Assim, espera-se trazer uma contribuição valiosa para a compreensão das experiências e lições dos empreendedores que tiveram que encerrar suas empresas, contribuindo para um futuro mais promissor para o empreendedorismo no Brasil

## 2. METODOLOGIA

Neste contexto, a presente pesquisa busca entender e desvendar os desafios e experiências vivenciados pelos empreendedores de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que tiveram que encerrar suas atividades, especialmente no cenário de Juara, Mato Grosso. Com o objetivo de iluminar esse aspecto pouco explorado do empreendedorismo brasileiro, o estudo adota uma metodologia qualitativa e descritiva, conforme definido por Gil (2010) e Marconi e Lakatos (2010).

Conforme Gil (2010), a pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa que busca compreender e interpretar fenômenos sociais complexos, sem a necessidade de mensurá-los numericamente. É um enfoque exploratório que visa capturar a subjetividade, os significados e as percepções dos participantes envolvidos no estudo. Gil destaca que a pesquisa qualitativa envolve a coleta de dados por meio de observação, entrevistas, análise documental, entre outros métodos, e busca identificar padrões, tendências e relações entre os dados, utilizando abordagens indutivas para a análise e interpretação dos resultados.

Marconi e Lakatos (2010) também abordam a metodologia qualitativa como um enfoque de pesquisa que busca compreender a realidade de forma mais profunda, considerando a subjetividade e a complexidade dos fenômenos estudados. Eles enfatizam que a pesquisa qualitativa envolve uma interação direta e intensiva com os participantes, por meio de entrevistas, observação participante e análise de documentos, permitindo uma compreensão rica e contextualizada do objeto de estudo. Além disso, ressaltam a importância da flexibilidade e da abertura a novas descobertas durante o processo de pesquisa qualitativa.

A pesquisa se desenrola no ambiente natural dos empreendedores, no qual o



fenômeno estudado ocorre, especificamente em Juara. Portanto, pode ser caracterizada como uma "pesquisa de campo conduzida através de estudos de caso". Essa abordagem permite que casos específicos de empreendedores que passaram pela experiência de encerramento de suas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) sejam analisados de maneira aprofundada. A pesquisa de campo, neste contexto, é o método utilizado para coletar dados, empregando entrevistas e observações diretas. Cada empreendedor, com suas experiências individuais únicas, representa a unidade de análise, o "caso" no estudo de caso. Esta estratégia proporciona uma compreensão mais detalhada e aprofundada dos desafios enfrentados e das realidades vivenciadas por esses empreendedores (YIN, 2001).

O universo desta pesquisa é composto por empreendedores que já passaram pela experiência de fechamento de empresa em Juara. A amostra foi selecionada de forma não probabilística por acessibilidade, buscando os empreendedores mais acessíveis ao grupo de pesquisa. Quatro empreendedores foram selecionados, com idades entre 30 e 40 anos, sendo dois de gênero feminino e dois de gênero masculino.

Na busca por obter os dados essenciais para esta pesquisa, foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturada, composto por oito perguntas selecionadas para evidenciar as percepções dos entrevistados acerca do encerramento de suas MPEs. Essas questões foram elaboradas para capturar de maneira eficiente os múltiplos aspectos desta experiência, permitindo explorar e identificar os fatores-chave de interesse. Para avaliar os dados coletados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, um método eficaz que possibilitou a categorização das respostas e a consequente elaboração de um quadro resumo explicativo. Este quadro sintetizou as principais dimensões e fatores que respondem ao objetivo desta pesquisa. Assim, foi possível trazer à luz os elementos cruciais que influenciam a experiência dos empreendedores durante e após o encerramento de suas MPEs.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Essa pesquisa buscou evidenciar o reflexo da mortalidade de empresa sob ótica de empreendedores do município de Juara/MT, que já fora, impacto por esse evento. Nesse sentido, é oportuno lembrar o quão prejudicial pode ser esse fator para



empreendedores que se aventuram nessa empreitada, mas que não conseguem sobreviver conforme Misunaga, Miyatake e Filippin (2012) a mortalidade de empresas é um evento de grande impacto no setor empresarial, resultando na perda de empregos, clientes, competitividade e outros recursos. Compreender as causas desse fenômeno é crucial para adotar medidas visando sua redução.

Para abordar essa situação foi elaborado um quadro explicativo que buscou capturar as principais respostas dos entrevistados. Em síntese, foram extraídas quatro dimensões que refletiram a percepção dos empreendedores sobre o evento de mortalidade de empresas, conforme pode-se observar no quadro 01:

**Quadro 01:** Percepção dos Empreendedores sobre o fechamento da Empresa

Desafios	Frustrações
<p>“A falta de bons fornecedores, a dificuldade de acesso, por se tratar de um local distante de muitos recursos e grandes empresas que poderia contribuir para meu sucesso.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Uma das principais dificuldades e a falta de mão de obra, tivemos muitos problemas nesse sentido, nunca ninguém parava. E foi ficando cada dia mais inviável manter aberto nesse sentido.” (Entrevistado 03)</p> <p>“O impacto financeiro foi muito grande, tanto quanto psicológico, né?” (Entrevistado 01)</p> <p>“O maior impacto foram algumas dívidas que me restaram. Recomeçar se torna bem mais difícil.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Percebi que muito é complicado lidar com pessoas e satisfazer e fidelizar clientes. Abrir um comercio e dar certo vai além da nossa vontade pessoal e empenho. Que na maioria das vezes dependemos de serviço de terceiros e que nem sempre encontraremos mão de obra qualificada e gente que realmente esteja disposto a ter responsabilidades diárias.” (Entrevistado 03)</p>	<p>“Se eu pudesse voltar no tempo eu não tem investido naquele momento, aguardava um pouco mais, mas infelizmente a oportunidade bateu na nossa porta e não tinha como perder, mas, infelizmente, com a pandemia a gente quebrou a cara, né? A gente se lascou e afundamos de vez.” (Entrevistado 01)</p> <p>“Eu não esperaria por apoio de terceiros agiria por mim mesma ninguém ajuda o pequeno a crescer.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Como já tínhamos outras coisas para nos dedicarmos, hoje eu não teria investido em outra empresa. Por que é muito difícil conciliar” (Entrevistado 03)</p> <p>“Eu pretendo seguir outro caminho profissional. Comércio não quero mais.” (Entrevistado 01)</p> <p>“Já estou entrando em outro negócio.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Sempre tivemos outras atividades financeiras, mesmo com a Casa de Carnes aberta. Meu marido sempre mexeu com pecuária e eu sempre vendia meus produtos.” (Entrevistado 03)</p> <p>“Foi uma das piores que a gente teve na vida. Não é porque era uma vontade, era um sonho que a gente tinha não é. E esse sonho foi cancelado. (Entrevistado 02)</p>
<p><b>Aprendizado</b></p> <p>“Não, nenhum suporte. A gente obteve apenas notificação, devido termos passado do horário, né, que era o toque de recolher, a única coisa que a gente obteve foi a notificação da fiscalização municipal.” (Entrevistado 01)</p>	<p><b>Eventos externos</b></p> <p>“Sim, foi inevitável. Não tinha o que a gente fazer. Tínhamos que obedecer aos decretos que estava acontecendo na cidade, né?” (Entrevistado 01)</p> <p>“Sim, para aquele momento não pude evitar, mas se tivesse as lições que tenho hoje eu teria</p>



<p>“Não, busquei por mim mesma.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Não, desde o começo tivemos que aprender tudo na prática, nunca tivemos qualquer tipo de suporte com relação a abertura nem ao fechamento da empresa. Fomos com a cara e a coragem mesmo.” (Entrevistado 03)</p> <p>“Então, o único plano que eu tenho é seguir trabalhando, né? Conforme estou indo e ver o que que vai dar o que nos aguarda mais para a frente.” (Entrevistado 01)</p> <p>“Recomeçar em outro lugar e acatar as experiências boas que aprendi.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Na verdade, nós já temos outros negócios, meu marido trabalha com compra e venda de gado e eu vendo produtos Natura, Mary Kay, Boticário e Tupperware.” (Entrevistado 03)</p> <p>De início dá uma sensação de fracasso, mas aí se percebe o que aprendeu, desistir nunca, essa é a lição, é tentar de novo e de novo, até o sucesso! A cada tentativa carregamos, mais experiência.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Graças a Deus não teve tanto impacto para nós, pois tínhamos outras rendas, de onde conseguimos nos manter sem sufoco. Meu marido e eu já tínhamos outras atividades comerciais.” (Entrevistado 03)</p>	<p>evitado.” (Entrevistado 02)</p> <p>“Inevitável não era, a verdade é que não tínhamos mão de obra, o que tornava tudo muito complexo e desgastante. Não conseguiríamos nos dedicar 100% a empresa sem funcionários qualificados na época.” (Entrevistado 03)</p> <p>Não foi por causa da gente, foi por causa de terceiros, no caso de uma pandemia e de um governo que que falava que era uma coisa, no final das contas era outra coisa. Então, a maior tristeza nossa é essa daí, porque não foi culpa da gente, foi culpa de terceiros.” (Entrevistado 01)</p> <p>Então, a principal dificuldade que a gente teve naquela época foi devido à pandemia, né? Que teve os decretos que foram o toque de recolher a partir das 20:00 da noite e aqui em Juara não foi diferente, né? Então, a gente tinha uma empresa que abria às 16:00 e às 20:00, a gente fechava, sendo que o nosso movimento era a partir das 20:00 da noite e com isso a gente acabou quebrando, porque não tínhamos movimento, não tinha de onde retirar esse lucro para mantermos a empresa aberta.” (Entrevistado 03)</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os resultados evidenciados pelas entrevistas demonstram os desafios enfrentados pelos empreendedores durante e após o encerramento de suas empresas. Esses desafios, no contexto deste estudo, referem-se aos obstáculos encontrados durante a execução e o gerenciamento de suas empresas, marcados por fatores externos incontroláveis, como a pandemia da COVID-19, e também por problemas operacionais, como a falta de fornecedores confiáveis, problemas de mão de obra e distâncias geográficas, particularmente notáveis na realidade de Juara, MT.

Os desafios relatados pelos entrevistados corroboram os estudos de Nascimento, Prado e Cunha (2021), autores enfatizam que o maior desafio dos empresários reside na capacidade de manter suas empresas em operação por um longo período. A resiliência



empresarial, neste contexto, é associada à habilidade de se adaptar às mudanças no ambiente externo, refinar estratégias e manter um nível competitivo. Esta perspectiva se tornou particularmente relevante durante a pandemia de COVID-19, um evento global que desafiou a adaptabilidade e resiliência das empresas de forma sem precedentes

O impacto significativo das adversidades enfrentadas pelos empreendedores é evidente, manifestando-se não somente como perdas financeiras, mas também como um sentimento de frustração em resposta aos desafios encontrados. Em um exemplo claro, o Entrevistado 01 refletiu sobre a pressão das oportunidades temporais e as consequências de decisões precipitadas: "Se eu pudesse voltar no tempo, teria aguardado um pouco mais antes de investir. A oportunidade parecia imperdível naquele momento, porém a pandemia transformou nosso investimento em uma amarga lição."

Além disso, há uma expressiva sensação de falha após o término das operações da empresa, resumida pela dolorosa experiência do Entrevistado 02: "Foi uma das piores situações que enfrentamos. Aquilo não era só um negócio, era um sonho, que infelizmente teve de ser abandonado."

Este sentimento de falha, combinado com a desilusão por falta de apoio externo, reforça a importância de um planejamento aprofundado antes da inauguração de um negócio e salienta a necessidade de assistência ao empreendedor durante períodos de crise.

Bonacim, Cunha e Corrêa (2009) destacam a preocupação com a mortalidade das empresas no cenário econômico, considerando as consequências como a diminuição do emprego, da produção e da arrecadação de impostos. Os autores apontam que a extinção de empresas é influenciada por uma combinação de fatores internos e externos, incluindo erros de gestão, planejamento ineficaz, concorrência acirrada, alterações em leis e regulamentações, deficiência de capital de giro e elevação dos custos operacionais. Para mitigar esse cenário, eles ressaltam a iniciativa de governos em promover medidas que incentivem a sobrevivência e o crescimento das empresas, como a concessão de benefícios fiscais e a implementação de programas de apoio ao empreendedorismo.

Apesar das adversidades, é notável o aprendizado adquirido pelos empreendedores. Esse aprendizado refere-se aos conhecimentos e habilidades que os empreendedores adquiriram através de suas experiências. A determinação em continuar, em "tentar de novo e de novo, até o sucesso", expressa pelo Entrevistado 02, e a



capacidade de adaptar-se e diversificar as fontes de renda, como o Entrevistado 03, indicam a resiliência desses indivíduos. No entanto, fica evidente a lacuna em termos de suporte e orientação durante a jornada empreendedora, reforçando a necessidade de estratégias de apoio mais eficazes para essa população.

Otto (2021) sugere que, para diminuir a taxa de mortalidade de empresas no Brasil, é imprescindível implementar políticas públicas eficazes. Essas políticas devem focar em estimular o acesso ao crédito, ampliar a competitividade no setor empresarial, além de melhorar a formação e capacitação dos empresários. De acordo com o autor, é fundamental melhorar a governança corporativa, a estrutura de tributação e facilitar o acesso ao crédito. Iglesias (2009) ainda enfatiza a necessidade de promover a competitividade entre as empresas, incentivando a inovação e a diversificação dos negócios. E, para encerrar, o autor salienta a importância da educação empresarial, por meio de oferta de cursos e treinamentos aos empresários, com o objetivo de aprimorar suas competências gerenciais e, conseqüentemente, aumentar a competitividade de suas empresas.

Os relatos dos empreendedores evidenciam o impacto marcante de eventos externos, fora do controle direto dos empresários, na sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas (MPEs). A pandemia da COVID-19, em particular, surgiu repetidamente nos relatos como um agente forçando o fechamento de inúmeras empresas. Por exemplo, o Entrevistado 01 aborda a frustração ao lidar com a pandemia e a inconsistência nas diretrizes governamentais: *"Não foi por causa de nós, mas por fatores externos, especificamente a pandemia e as políticas governamentais confusas. A tristeza maior reside aí, no fato de que a falha não foi nossa, mas imposta por terceiros."*

Essa experiência é ecoada pelo Entrevistado 03, que ilustra o impacto direto das restrições da pandemia nos horários de funcionamento do seu negócio: *"A principal dificuldade que enfrentamos veio diretamente da pandemia. Os decretos de toque de recolher a partir das 20:00h foram um golpe duro, pois em Juara, assim como em outros lugares, nossa empresa abria às 16:00h e fechava às 20:00h. O horário de maior movimento era justamente após às 20:00h. Devido à falta de movimento, não conseguimos manter a empresa aberta"*.

Esses depoimentos reforçam a percepção de Nascimento, Prado e Cunha (2009)



sobre a vulnerabilidade das MPEs diante de crises externas. Tais desafios ressaltam a importância de medidas de apoio mais robustas e adaptáveis para assegurar a resiliência desses negócios em face de adversidades futuras.

Em suma, os resultados desta pesquisa reforçam a importância de se compreender os desafios, as frustrações, o aprendizado e os eventos externos enfrentados pelos empreendedores, e de se trabalhar para melhorar o apoio a eles, tanto na fase de abertura como no eventual encerramento de suas empresas. Assim, espera-se que estas descobertas possam contribuir para o desenvolvimento de estratégias e políticas mais eficazes para apoiar o empreendedorismo no Brasil, particularmente em contextos de crise.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa revelou de maneira clara a complexidade dos desafios que os empreendedores enfrentam, não apenas durante o curso de suas operações empresariais, mas também após o encerramento das mesmas. Em consonância com o objetivo da pesquisa, os fatores-chave que moldam a experiência dos empreendedores no processo de fechamento de suas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) foram explorados e identificados. Em meio a esses fatores, os elementos externos incontroláveis, como a pandemia da COVID-19, destacaram-se como influenciadores significativos, intensificando os desafios e emergindo como determinantes centrais nas experiências vivenciadas pelos empresários.

Através dos relatos dos empreendedores, torna-se visível a complexidade inerente à gestão empresarial, na qual uma interação constante de variáveis internas e externas pode levar a cenários adversos, culminando no encerramento das atividades da empresa. O impacto disso não se limita ao âmbito financeiro, mas estende-se ao emocional, desencadeando sentimento de frustração e percepções de fracasso.

Por outro lado, é evidente que estas adversidades também funcionam como impulsionadoras de aprendizado e desenvolvimento. A capacidade de resiliência e adaptabilidade dos empreendedores, claramente demonstrada nas entrevistas, se apresenta como um fator-chave para enfrentar e superar tais desafios.

Esse estudo lança luz sobre o 'lado oculto do empreendedorismo', evidenciando



os fatores-chave que influenciam a experiência de empreendedores que precisam encerrar suas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil. Neste contexto, os elementos externos incontrolláveis, como a pandemia da COVID-19, surgem como componentes essenciais, intensificando os desafios e moldando de maneira significativa as experiências vivenciadas por esses empresários. A pesquisa ressalta a importância do suporte, resiliência e aprendizado, enfatizando que, com a ajuda adequada, os empreendedores podem não apenas enfrentar, mas também aprender e crescer a partir dessas adversidades, contribuindo de forma valiosa para a economia do país.

Em suma, a pesquisa contribui para um maior entendimento do cenário enfrentado pelos empreendedores brasileiros, apontando para a necessidade de estratégias de suporte mais efetivas e adaptáveis. O estudo revela ainda a necessidade de políticas públicas e estratégias de apoio ao empreendedorismo mais robustas e eficazes, especialmente em momentos de crise.

## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**. 04 out. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-emprededores-para-o-brasil/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

BONACIM, Carlos Alberto Grespan; CUNHA, Julio Araújo Carneiro da; CORRÊA, Hamilton Luiz. Mortalidade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas: causas e aprendizagem. **Gestão & Regionalidade**, vol. 25, n. 74, mai-ago/2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate à covid-19**, 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 04 de jun. 2023.

IGLESIAS, Luiz Ronaldo. **Estudo sobre a mortalidade e sobrevivência de micro e pequenas empresas natalenses e seus impactos nas políticas públicas pró-emprededorismo**. 2009. 139 f. Dissertação (Mestrado em Políticas e Gestão Públicas; Gestão Organizacional) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



MISUNAGA, Haroldo Yutaka; MIYATAKE, Anderson Katsumi; FILIPPIN, Marcelo. **Mortalidade de micro e pequenas empresas: ensaio teórico sobre os motivos do fechamento prematuro de empresas e lacunas de pesquisa.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 9, n. 2, p. 07-18, jul./dez. 2012.

NASCIMENTO, A. C.; DO PRADO, N. B.; DA CUNHA, C. F. **COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída?.** Revista Expectativa, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 50–72, 2021. DOI: 10.48075/revex.v20i1.26442. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/26442>. Acesso em: 6 jun. 2023.

NERY, Carmen. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas.** Agência IBGE Notícias, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em: 06 jun. 2023.

OTTO, Igor Montenegro Celestino. **Os resultados do incentivo ao empreendedorismo como estratégia de desenvolvimento socioeconômico no Brasil.** 2021. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios,** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 1 jul. 2020

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



## PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS SOBRE O ATENDIMENTO DO SUS EM JUARA: UMA ANÁLISE DO TEMPO DE ESPERA, QUALIDADE DO ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES FORNECIDAS

Naiara Martins de Souza<sup>1</sup>; Beatriz Rodrigues Santos Silva<sup>2</sup>; Bruna Karoline de Lima Lopes<sup>3</sup>; Erikson Nascimento Melo<sup>4</sup>; Ana Rigel Santos Souza<sup>5</sup>

### RESUMO

Este estudo analisou a percepção dos usuários sobre a qualidade do atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) no município de Juara. Os resultados mostraram que os usuários avaliam positivamente o atendimento dos enfermeiros e médicos. No entanto, o tempo de espera para agendamento de consultas foi avaliado como insatisfatório por muitos usuários, indicando a necessidade de melhorias nesse aspecto. Além disso, os usuários apresentaram opiniões mistas sobre a qualidade das informações fornecidas na recepção do SUS. Esses achados sugerem a necessidade de implementação de estratégias mais eficientes de triagem e gestão de tempo, bem como melhorias na comunicação com os pacientes. Este estudo reforça a importância de considerar a perspectiva do usuário na avaliação e melhorias dos serviços de saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Percepção, Qualidade de Atendimento, SUS

### 1. INTRODUÇÃO

O Sistema Único de Saúde (SUS) do Brasil é um dos maiores sistemas de saúde públicos do mundo, destinado a oferecer atendimento integral, universal e gratuito à população. Embora o SUS tenha sido concebido para garantir o direito à saúde como fundamental, muitos desafios persistem em relação à qualidade do atendimento e à satisfação dos usuários (UNASUS, 2023).

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: naiara.martins@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: beatriz.silva@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: bruna.karoline@unemat.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: erikson.melo@unemat.br

<sup>5</sup> Professora do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: ana.rigel@unemat.br



Uma área que merece investigação detalhada é a experiência do usuário nos pontos de atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil. As interações iniciais na recepção, a espera pelo atendimento, o envolvimento com a equipe médica e de enfermagem, e a obtenção de informações precisas e úteis podem influenciar substancialmente a percepção geral do paciente sobre a qualidade do cuidado recebido. Este enfoque se torna ainda mais relevante no contexto da pandemia de COVID-19 que assolou o mundo a partir de 2020 e cujas repercussões persistem até o momento.

O impacto da pandemia não se restringiu apenas ao volume de casos e à pressão adicional sobre os sistemas de saúde. Alterou profundamente o modo como a saúde é percebida, acessada e administrada, tanto por pacientes quanto por profissionais de saúde. Os desafios impostos pela COVID-19, como a necessidade de distanciamento social, a sobrecarga dos serviços de saúde e o aumento da demanda por cuidados médicos, podem ter exacerbado as dificuldades existentes e criado novos obstáculos na prestação de serviços de saúde (MARINHO *et al*, 2022).

Portanto, a problematização emerge: Como a experiência dos usuários do SUS foi afetada neste cenário desafiador? As questões de demora no atendimento, a qualidade do atendimento, e a disseminação de informações precisas ganharam novas dimensões no contexto atual? Esta pesquisa se propõe a analisar a percepção dos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) no município de Juara, com ênfase no tempo de espera para o agendamento de consultas, a qualidade do atendimento de enfermeiros e médicos, e a adequação das informações fornecidas na recepção. Utilizando uma combinação de questionário fechado e aberto, procuramos entender como os usuários avaliam a qualidade do atendimento recebido e identificar áreas que necessitam de melhorias. Os resultados deste estudo poderão oferecer insights valiosos para os gestores do sistema de saúde, permitindo a identificação de pontos fortes e áreas de potencial melhoria na prestação de serviços de saúde.

O estudo também contribui para a literatura existente ao proporcionar uma análise abrangente e detalhada da percepção dos usuários sobre a qualidade do atendimento no SUS, especificamente em Juara. Consideramos que esta pesquisa tem implicações significativas para a melhoria da gestão dos serviços de saúde, com o potencial de impactar positivamente a experiência dos usuários do SUS.



## 2. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2010), uma pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Já as pesquisas descritivas, como o próprio nome indica, têm como objetivo principal a descrição das características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis. Para este estudo, realizamos uma pesquisa aplicada descritiva, buscando entender as percepções dos usuários do SUS sobre a qualidade do atendimento, um conhecimento que pode ser usado diretamente para aprimorar a prática clínica e a administração do sistema de saúde.

A abordagem qualitativa, é aquela que se preocupa com um nível mais profundo de realidade, que não pode ser quantificado, ou seja, o que está na essência ou na natureza dos fenômenos. Isso foi essencial na análise das respostas abertas do questionário, que forneceram insights sobre as experiências individuais dos usuários do SUS (GIL, 2010).

Em termos de metodologia de coleta de dados, nós utilizamos um estudo de caso e pesquisa de campo. Conforme definido por Yin (2001), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não estão claramente definidas. Pesquisa de campo, por outro lado, envolve a coleta de dados primários in loco, ou seja, onde o fenômeno ocorre. Neste caso, o SUS.

A amostra deste estudo foi composta por 48 participantes selecionados entre os usuários do SUS. Essa amostra foi selecionada levando em conta a viabilidade da coleta de dados e a representatividade da população de usuários do SUS. O objetivo era garantir uma diversidade de experiências e opiniões, uma vez que a saúde e o atendimento médico podem ser influenciados por uma variedade de fatores, incluindo idade, sexo, condições de saúde e experiências de vida.

Neste estudo, houve uma predominância de respostas do sexo feminino (34), em comparação com as respostas do sexo masculino (14). A discrepância pode ser atribuída a vários fatores. As mulheres tendem a usar os serviços de saúde com mais frequência do que os homens, seja para o próprio cuidado ou para acompanhar membros da família, incluindo crianças e idosos. Além disso, é possível que as mulheres sejam mais



propensas a participar de pesquisas devido a uma maior disposição para compartilhar suas experiências de saúde.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo perguntas fechadas e abertas. As perguntas fechadas eram do tipo Likert, solicitando aos participantes que classificassem diferentes aspectos do atendimento no SUS, enquanto as perguntas abertas buscavam obter mais detalhes sobre suas experiências pessoais.

As respostas às perguntas fechadas foram analisadas quantitativamente e apresentadas graficamente, enquanto as respostas às perguntas abertas foram analisadas qualitativamente, por meio de análise de conteúdo, um método que permite a interpretação de materiais de comunicação de maneira sistemática e objetiva. Assim, este estudo emprega uma abordagem mista, combinando quantitativa e qualitativa, para fornecer uma visão mais abrangente da experiência do usuário no SUS.

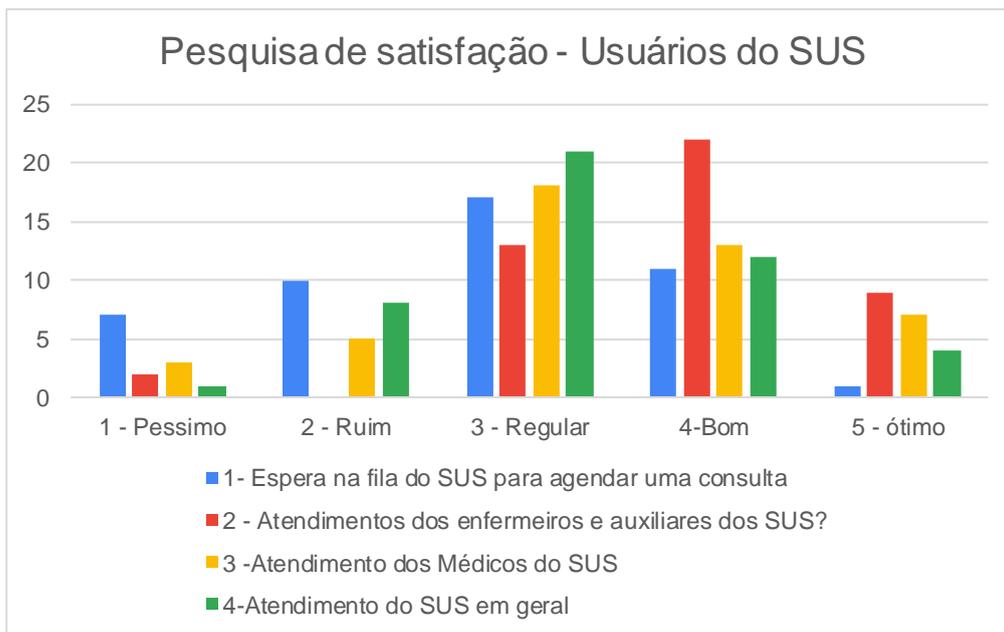
### 3. DESENVOLVIMENTO

Após a coleta e análise dos dados, foram obtidos resultados significativos que oferecem insights sobre a percepção dos usuários do SUS em Juara. Esses resultados são apresentados e discutidos em detalhes nesta seção, permitindo uma compreensão mais aprofundada das experiências dos usuários, que vão desde o tempo de espera para agendar uma consulta até a qualidade do atendimento prestado pelos profissionais de saúde e a precisão das informações recebidas.

Os resultados foram divididos em categorias, correspondentes às questões do questionário, e são apresentados na forma de gráficos e tabelas, juntamente com uma análise qualitativa das respostas abertas dos participantes. Ao analisar e discutir esses resultados, buscamos identificar tendências e padrões que possam orientar ações futuras para melhorar a experiência do usuário no SUS em Juara.

A seguir, apresentamos os gráficos elaborados a partir das respostas fechadas do questionário, seguidos por uma discussão detalhada que contextualiza os dados quantitativos no cenário maior das experiências dos usuários do SUS.

**Figura 01:** Pesquisa de Satisfação dos Usuário do SUS



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Analisando os resultados da pesquisa realizada com usuários do SUS no município de Juara, algumas tendências emergem. Em geral, os usuários parecem avaliar o tempo de espera para agendar uma consulta como "regular", "ruim" ou até "péssimo", apontando uma clara necessidade de melhorias no processo de agendamento.

No quesito atendimento por enfermeiros e auxiliares do SUS, as notas são predominantemente "bom" e "ótimo", indicando um grau de satisfação satisfatório em relação à equipe de enfermagem. O atendimento dos médicos também recebeu, na maioria dos casos, avaliações "bom" e "ótimo", embora também aparecessem avaliações "regular" e algumas avaliações negativas ("ruim" e "péssimo").

No que diz respeito à avaliação geral do atendimento do SUS, os usuários demonstram opiniões mais variadas, com muitas avaliações oscilando entre "regular" e "ruim", mas também uma quantidade significativa de avaliações "bom" e "ótimo". É importante salientar que estes resultados indicam áreas em que o SUS em Juara está bem avaliado, particularmente no que tange ao atendimento por enfermeiros e médicos. No entanto, também há claramente espaço para melhorias, especialmente no que diz respeito ao tempo de espera para agendamento de consultas.

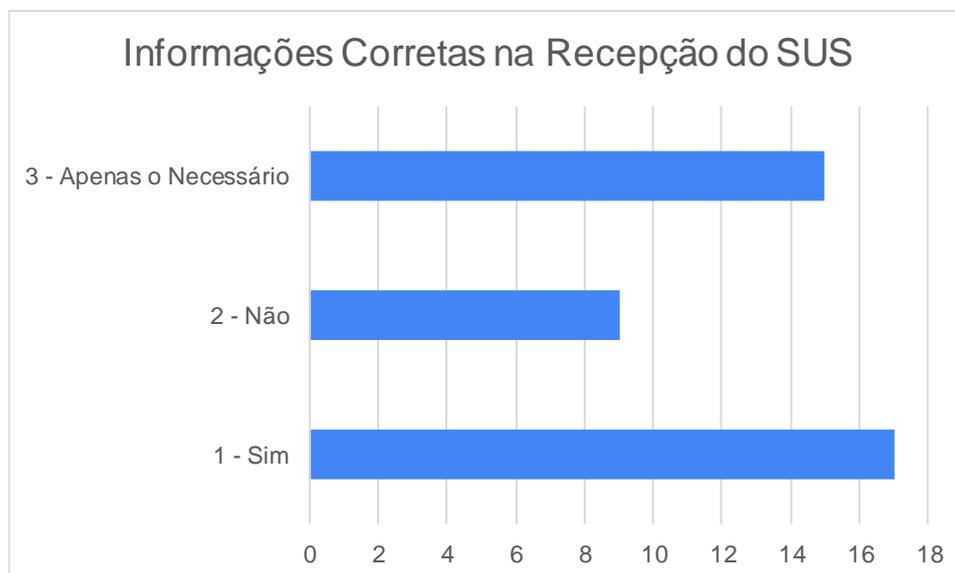
A perspectiva dos usuários é fundamental para aprimorar os serviços de saúde e monitorar a eficácia de intervenções melhoradoras (ALMEIDA, 2014). Como sugerem



Arakawa, Lopes-Herrera, Caldana, e Tomita (2012), as opiniões e experiências dos usuários da Estratégia Saúde da Família (ESF) e dos núcleos de apoio à saúde da família (NASF) podem proporcionar insights valiosos sobre as práticas de saúde, com um papel cada vez mais importante na avaliação dos serviços de saúde. A partir disso, as autoridades de saúde locais podem usar essas informações para orientar esforços de melhorias.

A partir desse momento, passamos para análise da percepção das informações corretas da recepção do SUS, conforme figura 02:

**Figura 02:** Avaliação de Informações Corretas na Recepção do SUS



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Em relação à obtenção de informações corretas na recepção do SUS, os resultados são mistos. Enquanto alguns usuários afirmam que receberam as informações corretas ou pelo menos o necessário, outros indicaram que não receberam informações corretas ou não as receberam em todas as ocasiões. Isso indica um possível problema de comunicação ou de treinamento que poderia ser abordado para melhorar a experiência do usuário, como a incorporação de "tecnologias leves" que fortalecem o vínculo entre profissionais de saúde e pacientes, aumentando a autonomia do paciente (ALMEIDA, 2013).

As respostas sobre o tempo de espera para atendimento no SUS em Juara



oferecem um panorama crítico desta questão. Em geral, muitos usuários expressam insatisfação com o tempo de espera, que em alguns casos pode chegar a mais de três horas. A percepção de demora é um tema recorrente, com algumas pessoas descrevendo a experiência como "descaso", "absurdo" e "horrrível". Isso sugere que o tempo de espera para ser atendido é uma área crucial para se focar na melhoria da experiência do usuário.

Alguns usuários destacam situações específicas em que a demora foi particularmente problemática, como em casos de crianças com febre ou pessoas com muita dor. Isto reforça a importância de triagem eficiente para garantir que aqueles com necessidades mais urgentes sejam atendidos prontamente.

Há, contudo, usuários que expressaram uma visão mais positiva ou neutra. Estes usuários descreveram o tempo de espera como "bom", "ótimo", "excelente", ou "razoável", e alguns parecem compreender que em serviços públicos e em situações de emergência, a espera é inevitável e os casos mais urgentes são priorizados.

Entretanto, destaca-se que a percepção positiva do tempo de espera é a exceção, não a norma, na experiência relatada pelos usuários. Essa predominância de opiniões negativas sinaliza um problema sistemático, corroborando os estudos de Arakawa et al. (2022), que destacam a percepção do usuário como um aspecto vital na avaliação e melhorias dos serviços de saúde.

Essas percepções negativas sugerem um desafio que precisa ser abordado para aprimorar a satisfação do usuário. A luz desses achados, é plausível contemplar a implementação de estratégias de triagem e gestão de tempo mais eficientes, alinhado com as sugestões propostas por Mendes e Aguiar (2017).

Além disso, é essencial melhorar a comunicação com os pacientes sobre o tempo estimado de espera. Conforme discutido por Martinelli (2021), a clareza e a transparência da comunicação são aspectos chave na construção de um relacionamento de confiança entre o usuário e o sistema de saúde, influenciando diretamente na percepção da qualidade do atendimento.

Nesse contexto, o trabalho de Martinelli (2021) sugere que a atenção a esses aspectos da experiência do usuário poderia resultar em uma melhora na satisfação dos usuários, o que se alinha com os objetivos delineados pela política do SUS e as necessidades específicas identificadas em nossa pesquisa. Conforme salientado por Albuquerque (2012), a avaliação contínua da satisfação do usuário é uma ferramenta



fundamental para orientar e monitorar as melhorias no sistema de saúde e comunicação com os pacientes sobre o tempo esperado de espera

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nessa pesquisa ressaltam a relevância de ouvir o usuário ao avaliar a qualidade e eficácia dos serviços de saúde pública. Este estudo nos permitiu analisar aspectos como o tempo de espera para agendamento de consultas, a qualidade do atendimento de enfermeiros e médicos, e a adequação das informações fornecidas na recepção.

Através desta análise, pudemos identificar áreas de força e oportunidades de melhoria, fornecendo *insights* valiosos para aprimorar a experiência do usuário e a eficiência do sistema de saúde público. Nossos achados indicam que, em termos gerais, a equipe de enfermagem e médicos são bem avaliados pelos usuários. No entanto, identificamos também áreas importantes para melhorias, especialmente no que tange ao tempo de espera para o agendamento de consultas e a comunicação de informações corretas na recepção.

Notamos que as avaliações negativas em relação ao tempo de espera para atendimento sugerem um desafio sistemático que precisa ser enfrentado. Portanto, é crucial focar em estratégias para otimizar a eficiência dos processos de triagem e gestão de tempo.

A melhoria na comunicação com os pacientes também surgiu como um tema importante, destacando a necessidade de maior transparência e clareza nas interações entre profissionais de saúde e pacientes. Essas descobertas reforçam a importância de um enfoque centrado no usuário na gestão dos serviços de saúde, em alinhamento com as diretrizes e objetivos do SUS.

Por fim, devemos lembrar que a melhoria contínua dos serviços de saúde é um processo dinâmico e que requer avaliação constante da satisfação do usuário. Portanto, nesse estudo oferece um ponto de partida relevante para futuras iniciativas de melhoria e pesquisa.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



AGUIAR, F. C.; MENDES, V. L. P. S. Implementação da política de saúde pública e seus desafios na era digital. **Revista de Administração Pública**, v. 51, n. 6, p. 1104-1121, nov./dez. 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/72849/70043>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ALBUQUERQUE, L. C. **Acesso aos serviços de saúde em um município do interior de Pernambuco: o que pensam os usuários?** 2012. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, Fundação Oswaldo Cruz, Recife, 2012. Disponível em: <https://www.cpqam.fiocruz.br/bibpdf/2012albuquerque-lc.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2023.

ALMEIDA, N. D. A saúde no Brasil, impasses e desafios enfrentados pelo Sistema Único de Saúde - SUS. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 5, n. 1, p. 01-09, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v5n1/v5n1a02.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2023.

ALMEIDA, V. B. **Prática da gestão da informação aplicada no serviço ambulatorial de um hospital público universitário de Pernambuco: um estudo de caso.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Gestão a Informação) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34848/1/Valqu%20adria%20Barbosa%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

ARAKAWA, A. M.; LOPES-HERRERA, S. A.; CALDANA, M. L.; TOMITA, N. E. Percepção dos usuários do SUS: expectativa e satisfação do atendimento na estratégia de saúde da família. **Rev. CEFAC**, v. 14, n. 6, p. 1108-1114, nov./dez. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1693/169325226012.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINELLI, L. **O processo de comunicação na atenção primária à saúde: cenário, potencialidades e desafios.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Fronteira do Sul, Chapecó, 2021. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4254/1/MARTINELLI.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2023.

MARINHO, J. I.; MIRANDA, L. S. M. V.; SILVA, M. E. W. B.; SILVA, D. L. S.; BARBOSA, M. L. C. S.; SILVA, J. E. C. F.; AZEVÊDO, S. M. A. Impactos causados pela pandemia do COVID-19 nos usuários da Atenção Primária à Saúde no Município de Cuité-PB (Brasil). **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, e28711528313, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28313>.

UNASUS. **Maior sistema público de saúde do mundo, SUS completa 31 anos.** 2021.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/maior-sistema-publico-de-saude-do-mundo-sus-completa-31-anos>. Acesso em: 02 jun. 2023.

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



## MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL NO TRABALHO: UMA ABORDAGEM SOBRE A MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA SAÚDE DE NOVO HORIZONTE DO NORTE – MT

Newton David Marcilio<sup>1</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho e Silva<sup>2</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>.

### RESUMO

O objeto do presente artigo é a motivação e a satisfação dos funcionários da saúde de Município de Novo Horizonte do Norte. A motivação dos profissionais no trabalho, na atualidade, configura-se como um aspecto bastante relevante, uma vez que é por meio dela que os colaboradores nas organizações são encorajados, individual ou coletivamente, para se engajarem nas tarefas. O trabalho tem como objetivo diagnosticar fatores que influenciam a motivação e satisfação dos funcionários de saúde pública do município de Novo Horizonte do Norte – MT. O levantamento de dados foi instrumentado por meio de questionários, aplicados aleatoriamente a 30 colaboradores, que se dispuseram a colaborar com a pesquisa, lotados na Secretaria de Saúde, com a finalidade de conhecer os seus fatores motivacionais. Os resultados apontam que quadro de profissionais do sistema público de Saúde de Novo Horizonte do Norte é composta por uma equipe qualificada e se sentem motivados parcialmente com o seu trabalho e com a instalações físicas de realização de suas atividades.

**Palavras-Chave:** Saúde pública; Motivação; Satisfação; Desempenho.

### 1. INTRODUÇÃO

A saúde no Brasil, ao longo dos tempos, passou por diversas transformações, amparada em legislações e normas que orientam suas atividades e procedimentos.

---

<sup>1</sup> Egresso do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato de Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: newtonnhn@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>3</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: domgill@unemat.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: lacamp@unemat.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: alexandre.nascimento@unemat.br



Todavia, pode-se apontar a 8ª Conferência Nacional de Saúde (CNS) como um evento da área de maior importância, ocorrida em 1986 em Brasília, onde se deu os primeiros passos para a construção do Sistema Único de Saúde (SUS), sistema esse amplamente amparado na Carta Magna de 1988 que em seu artigo 196, evidencia que “a saúde é um direito de todos e um dever do Estado...”, definindo e caracterizando, desse modo, o direcionamento das políticas públicas para a saúde no Brasil, sob uma nova perspectiva que passou a ser um direito universal de acesso a todos os cidadãos brasileiros.

A Saúde pública no Brasil apresenta vários problemas, tanto político, econômico e estrutural, que nos levam a vários questionamentos e dúvidas sobre sua gestão. Na atualidade a superlotação, a ausência de profissionais da área como médicos e enfermeiros especializados, a falta ou a quantidade mínima de estrutura física, a imagem de pacientes sem atendimento e dispersos em macas ou cadeiras pelos corredores dos postos de atendimento e hospitais públicos, a demora ou ausência do atendimento, a falta de medicamentos e de exames nos levam a duvidar se temos uma política pública de saúde que nos permite o exercício de nossa cidadania.

Diante de problemas que se avolumam é instigante imaginar os conflitos vividos pelos colaboradores que prestam serviços nas instituições de saúde no Brasil. Desse modo, o presente artigo delimitou-se em pesquisar e levantar informações sobre a motivação e satisfação no trabalho dos funcionários de saúde do município de Novo Horizonte do Norte – MT. O levantamento de dados foi realizado entre os meses de agosto e setembro de 2020.

A saúde pública tem sido vista como um dos maiores problemas dos Brasileiros, que não têm conseguido um atendimento de qualidade na rede pública, direito este previsto na Constituição de 1988. Desse modo, os cidadãos que procuram atendimento nos postos e hospitais públicos quase sempre descarregam suas insatisfações nos funcionários atendentes e gestores, e não entendem, muitas vezes, que o problema é a falta de recursos, de planejamento ou de gestão pública que nem sempre são repassados para o custeio, investimentos ou informações da saúde pública dos municípios.

É recorrente que os funcionários, de uma maneira geral, acabam desmotivados e muitas vezes infelizes no trabalho, porque entendem a situação daqueles que buscam atendimento e não são atendidos como deveriam, mas pouco podem fazer, porque a maioria dos problemas de atendimentos na saúde pública dependem das políticas



públicas que devem direcionar verbas e orientações para os estados e municípios. Diante desse contexto, o presente trabalho de pesquisa tem como problema principal, se os funcionários da área de saúde do Município de Novo Horizonte do Norte – MT estão motivados e satisfeitos para o trabalho. E, como objetivo geral diagnosticar fatores que influenciam a motivação e satisfação dos funcionários de saúde pública do município de Novo Horizonte do Norte – MT.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve início com estudos que alicerçaram os procedimentos necessários à suas várias etapas. Inicialmente se deu com a leitura de autores renomados que tratam, respectivamente, de conceitos relacionados com motivação e satisfação profissional no trabalho. A seguir as leituras foram direcionadas à saúde pública e a gestão da coisa pública no Brasil. Esse levantamento bibliográfico foi realizado em fontes secundárias como livros, capítulos de livros, revistas, Leis, regulamentos Etc.

Os trabalhos caracterizam-se como um estudo de caso, tendo como universo de pesquisa a Secretaria Municipal de Saúde de Novo Horizonte do Norte – MT, que possui em seus quadros 68 servidores.

A pesquisa aplicada para obtenção de dados foi instrumentada por meio de questionários aplicados com 30 desses servidores que se dispuseram a colaborar com a pesquisa. Gil (2008, p. 121) defende que o questionário pode ser definido como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”.

Após a coleta os dados foram tabulados, analisados e apresentados em gráficos para melhorar compreensão das informações da pesquisa.

## 3. DESENVOLVIMENTO

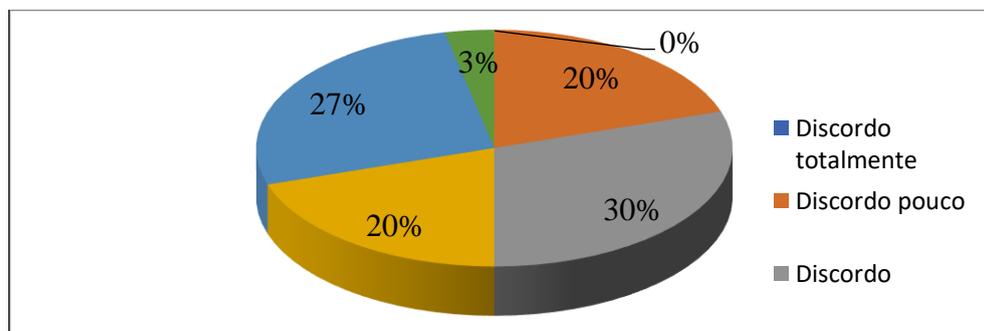
O presente trabalho foi realizado na Secretaria Municipal de Saúde de Novo Horizonte do Norte/MT que tem como objetivo atender à população do município com



uma gestão de qualidade na saúde pública. É o órgão municipal responsável pelo cumprimento das diretrizes das políticas públicas, conforme os princípios que fundamentam e regem o Sistema Único de Saúde (SUS).

O gestor juntamente com os funcionários da coisa pública contribuiu com a pesquisa, por meio das informações levantadas por meio de questionários. Foram aplicados questionários a 30 funcionários da secretaria municipal de saúde com perguntas sobre fatores motivacionais e, quais deles os influenciavam seus estados de motivação para desempenharem suas funções e se suas motivações influenciam seus desempenhos.

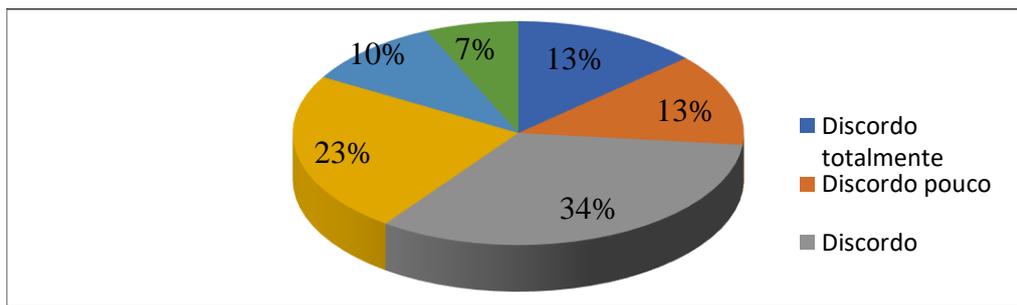
**Gráfico 1** – Volume de Trabalho e Qualidade de Vida



Fonte: Marcilio (2020).

Para identificar se o volume de trabalho tem impactado na qualidade de vida dos trabalhadores, levantamos essa questão cujas respostas estão no gráfico 1. O gráfico demonstra que 30% dos respondentes ao questionário discordam da necessidade de um volume de trabalho menor, pois consideram que o tempo e serviço atual não impactam em sua qualidade de vida. Todavia, há aqueles que concordam com a assertiva deixando evidente que gostariam de um volume de trabalho menor, correspondente a 27% dos entrevistados. Já 20% discordam pouco, 20% concordam pouco, 3% concorda totalmente com a afirmação da necessidade menor volume de trabalho, pois este tem interferido na sua qualidade de vida e nenhum entrevistado respondeu que discorda totalmente.

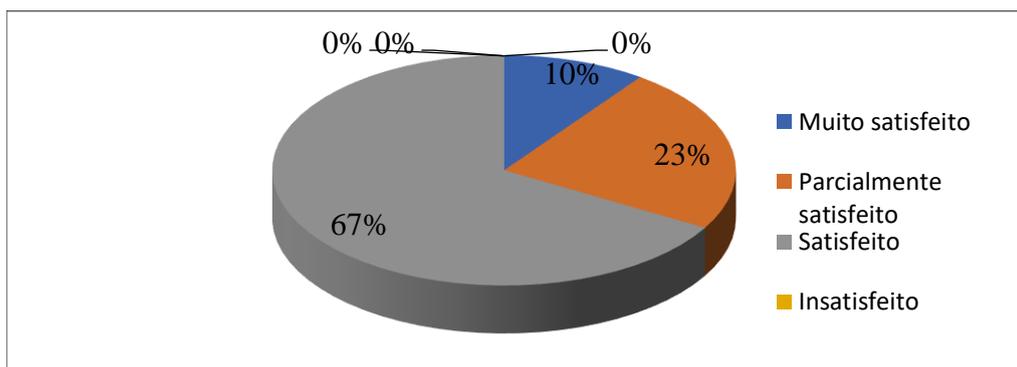
**Gráfico 2** – Trabalhos executados com pouca qualidade – ação enérgica dos gestores



Fonte: Marcilio (2020).

A falta de ações energéticas por parte dos gestores pode influenciar as ações dos funcionários negativamente. Na pesquisa realizada 34% dos respondentes defendem que a pouca qualidade do trabalho não tem ligação com as ações tomadas pelos gestores. Outros 23% evidenciam que as decisões dos gestores impactando a qualidade no serviço ofertado, não havendo consenso sobre a questão levantada.

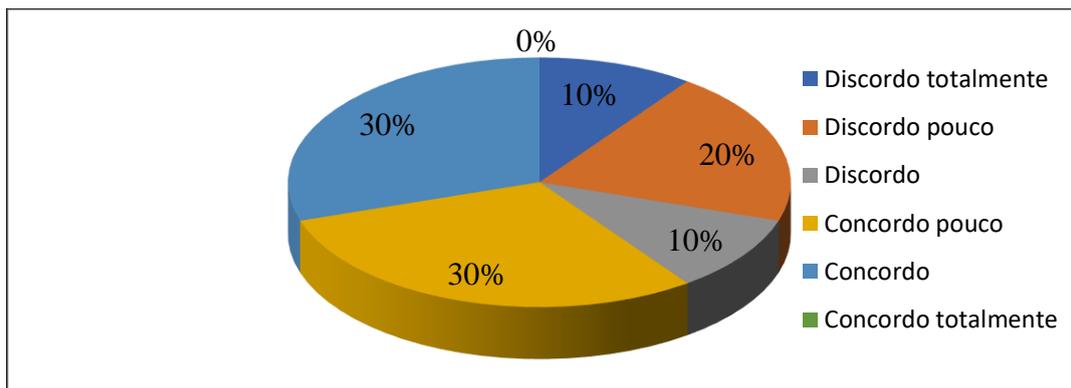
**Gráfico 3 – Relacionamento entre colegas de trabalho**



Fonte: Marcilio (2020).

O relacionamento entre a equipe de trabalho é muito bom, uma vez que 67% responderam que estão satisfeitos, 23% parcialmente satisfeitos e 10% muito satisfeito. Isso demonstra que as equipes de trabalho são maduras e responsáveis com alto grau de confiança e companheirismo entre eles.

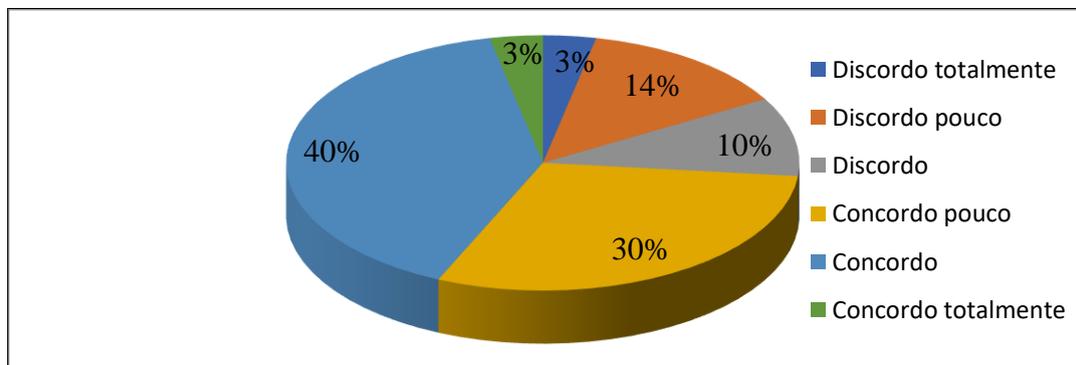
**Gráfico 4 – Qualificação e conhecimento**



Fonte: Marcilio (2020).

Com relação à secretaria municipal de saúde se preocupar com a qualificação dos profissionais, 30% dos colaboradores responderam que concordam, outros 30% concordam pouco, 20% discordam pouco, 10% discordam e 10% discordam totalmente e, aqueles que concordam totalmente foram 0%. Pode se observar que um total de 60% dos respondentes concorda em níveis diferentes, que a secretaria se preocupa na qualificação dos funcionários.

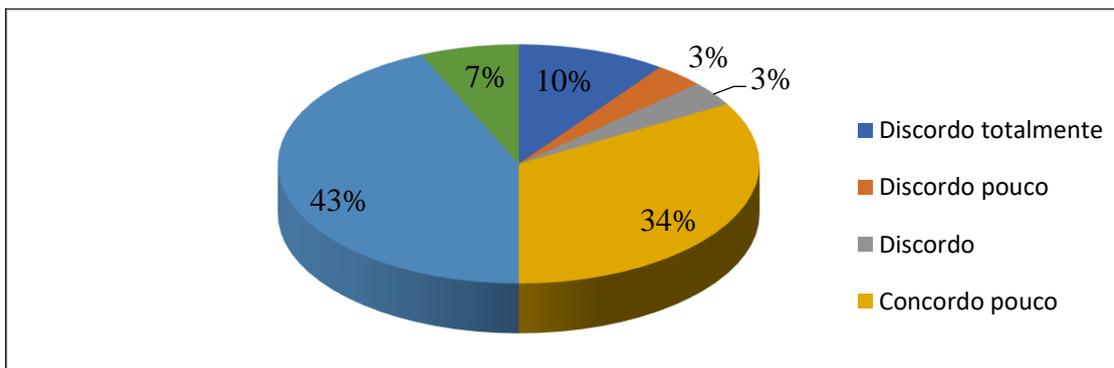
**Gráfico 05** – Relação entre gestores e colaboradores



Fonte: Marcilio (2020).

O relacionamento entre a gestão e os colaboradores é significativamente boa pois 40% dos respondentes concordam que é satisfatória, 30% concordam pouco, 14% discordam pouco, 10% discordam, 3% discordam totalmente e outros 3% concordam totalmente que essa relação é bastante satisfatória. Estas respostas são importantes, pois 70% dos colaboradores respondentes concordam que existe um bom relacionamento dentre os gestores e seus colaboradores.

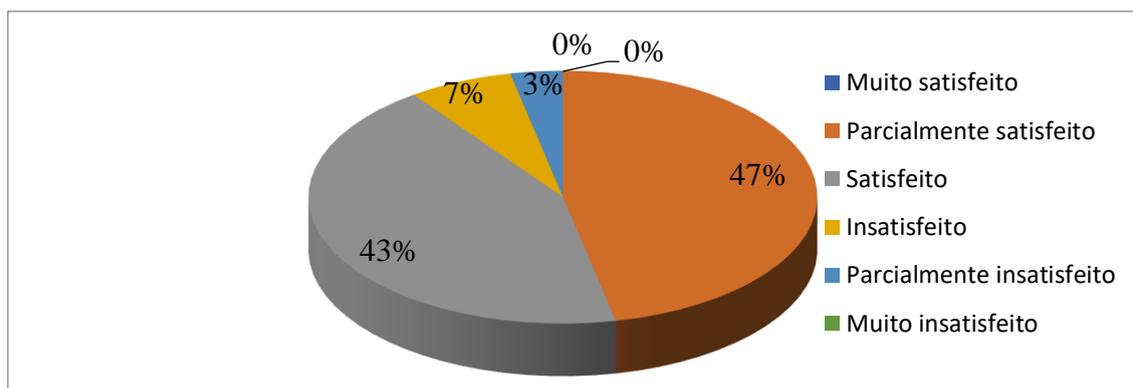
#### Questão 06 – Orientações sobre o trabalho



Fonte: Marcilio (2020).

O gráfico 06 acima demonstra que 43% dos respondentes acreditam que as orientações para o trabalho que recebem são claras e objetivas e 34% concordam pouco com essa afirmação. Todavia, 10% dos respondentes à pesquisa discordam totalmente, 7% dos entrevistados responderam que concordam totalmente, 3% discorda pouco e outros 3% apenas discordam. Como há uma concordância total de 77% dos entrevistados de que as orientações dos gestores são claras e objetivas isso é um ponto positivo para os gestores da Secretaria Municipal de Saúde de Novo Horizonte do Norte, reafirmando o que demonstra no gráfico anterior 10 do bom relacionamento entre gestores e colaboradores.

**Gráfico 07 – Condições de Trabalho**

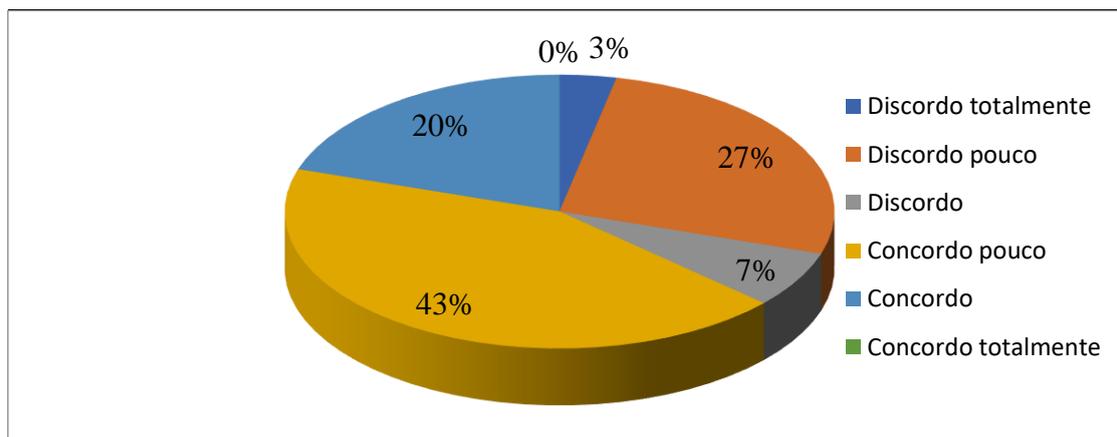


Fonte: Marcilio (2020).

Pode se observar no gráfico 07 que para 47% dos que responderam ao questionário estão parcialmente satisfeitos, com as condições físicas de trabalho e para 43% deles a resposta foi que estão satisfeitos, demonstrando que estão motivados para o trabalho, mesmo que parcialmente.



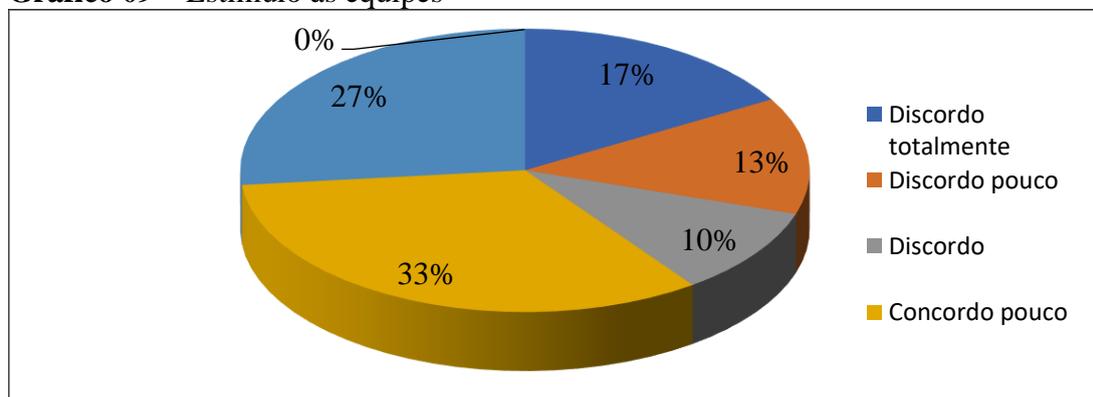
**Gráfico 08** – Incentivo a criatividade e iniciativa



Fonte: Marcilio (2020).

Quanto às questões de incentivos e autonomia concedida pela secretaria municipal de saúde aos funcionários, 43% deles responderam que concordam pouco de que são dados incentivos e autonomia aos funcionários, 27% discordam pouco, 20% diz concordar, 7% discordam, 3% discordam totalmente e para os que concordam totalmente são de 0%.

**Gráfico 09** – Estímulo às equipes

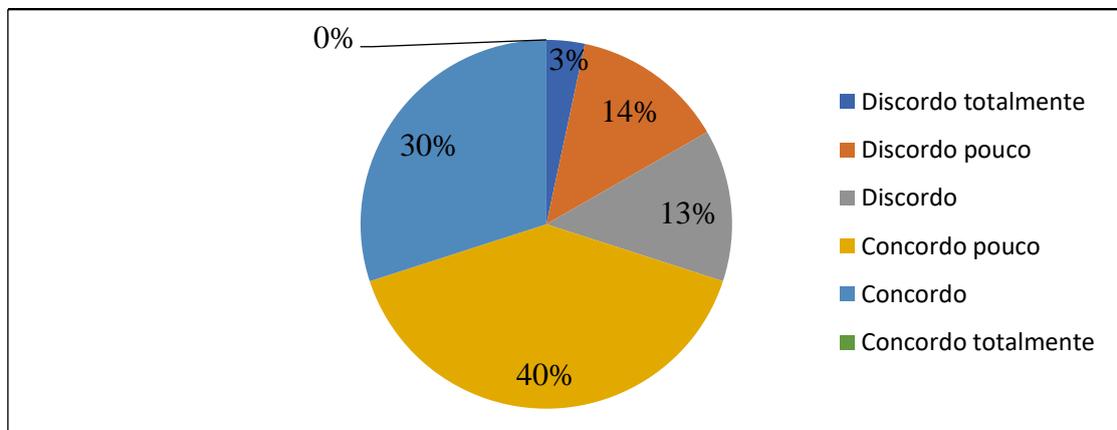


Fonte: Marcilio (2020).

A pesquisa procurou identificar se os gestores estimulavam os funcionários com elogios e reconhecimento por seus desempenhos: 33% dos funcionários concordam pouco, que os gestores estimulam suas equipes pelos trabalhos realizados, 27% disseram que concorda, 17% discorda totalmente, 13% discorda pouco, 10% afirmam que discordam e os que concordam totalmente são 0%. As respostas obtidas não são de hegemonia absoluta, pois de um lado 60% concordam em graus diferentes que a equipe se sente estimulada e incentivada e 40% dizem faltar estímulo por parte da gestão.



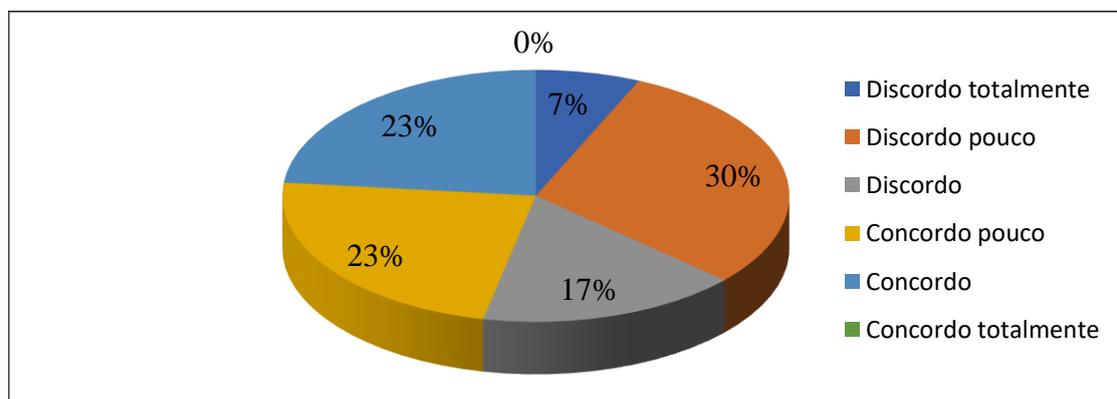
**Gráfico 10** – A Comunicação



Fonte: Marcilio (2020).

No gráfico 10 pode-se observar que a comunicação entre colaboradores e gestores é bastante satisfatória, porque 40% dos colaboradores responderam que concordam pouco com relação a comunicação ser satisfatória, 30% responderam que concordam que a comunicação que ocorre no local de trabalho é satisfatória, para 14% a resposta foi que discordam pouco, 13% discordam e 3% discordam totalmente em relação a comunicação ser satisfatória.

**Gráfico 11** – Expectativa de crescimento profissional



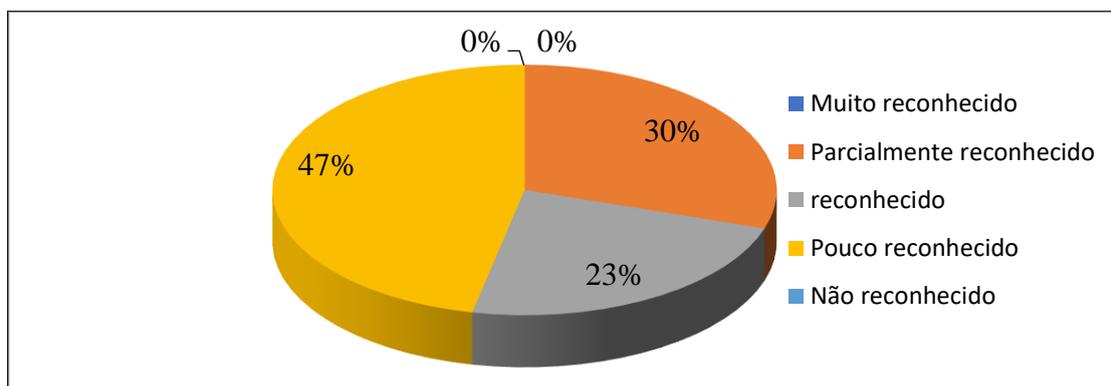
Fonte: Marcilio (2020).

Com relação a expectativas futuras de crescimento profissional, 30% responderam que discordam pouco com relação a expectativa de crescimento, 23% falam que concordam pouco, já para 23% dos entrevistados concordam com a expectativa de crescimento profissional, 17% responderam que discordam, 7% discordam totalmente e para os que concordam totalmente não se obteve resposta. Este



gráfico demonstra que existe pouca motivação em relação às expectativas de crescimento profissional dos colaboradores na Secretaria municipal de saúde de Novo Horizonte do Norte.

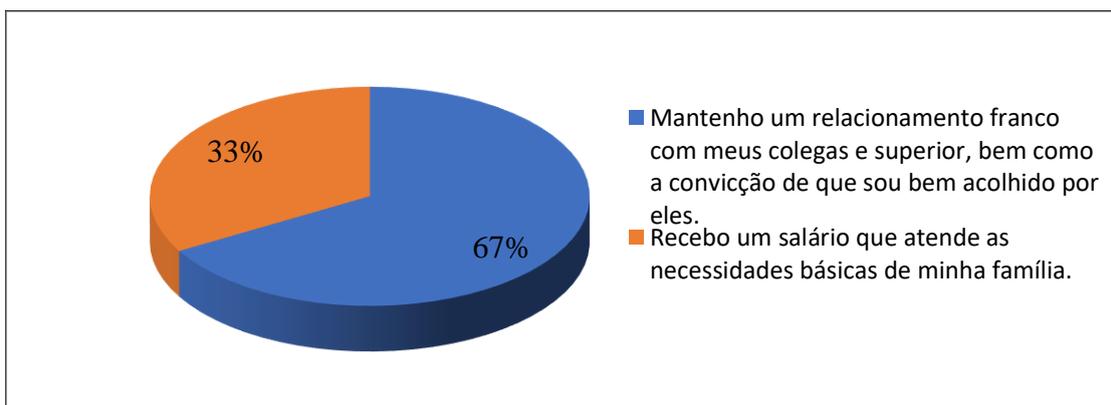
**Gráfico 12** – Sentimento de reconhecimento profissional



Fonte: Marcilio (2020).

O gráfico 12 mostra que para 47% dos respondentes à pesquisa existe pouco reconhecimento por parte dos gestores com o seu trabalho desempenhado, 30% que são parcialmente reconhecidos, 23% responderam que se sentem reconhecidos pelos seus esforços em relação a suas tarefas e para muito reconhecido e não reconhecido não foram contabilizada nenhuma resposta. É uma situação preocupante, pois grande maioria dos colaboradores não se sente reconhecidos pelos trabalhos que realizam.

**Gráfico 13** – Entusiasmo e eficiência



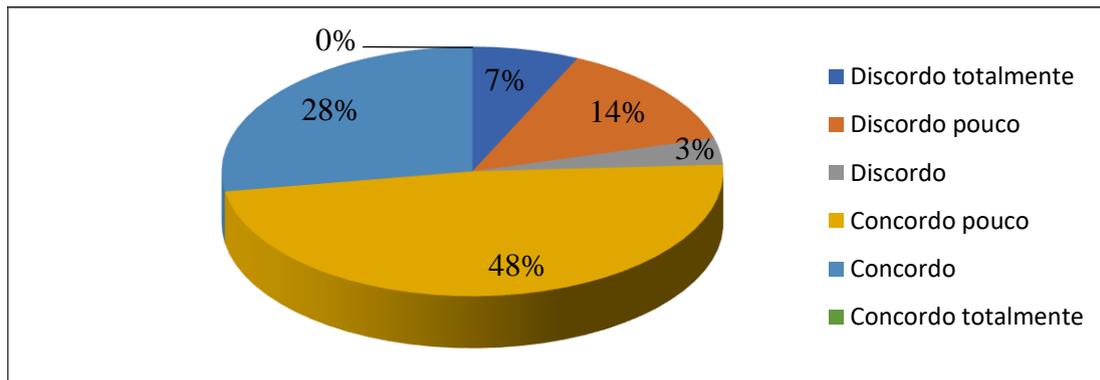
Fonte: Marcilio (2020).

Conforme o gráfico 13 pode se observar que as pessoas se sentem mais motivadas para desenvolver suas atividades quando mantenho um relacionamento



franco com seus colegas e superiores, bem como se sete acolhido fazendo parte da equipe correspondente por 67% dos entrevistados, já 33% responderam que se sentem mais motivados quando recebem um salário que atenda as necessidades básicas de sua família.

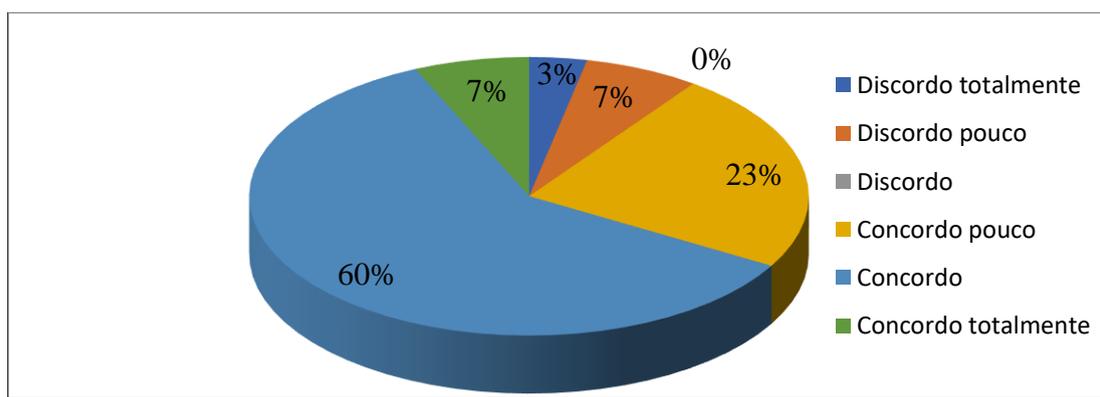
**Gráfico 14** – Participação no planejamento das atividades



Fonte: Marcilio, (2020).

Observa-se que 48% das pessoas participantes da pesquisa concordam pouco que haja participação de todos no planejamento das ações desenvolvida pela equipe, 28% informaram que concordam, para 14% responderam que discordam pouco, 7% discordam totalmente, 3% discordam e para os que concordam totalmente são 0%.

**Gráfico 15** – Sentimento de acolhimento na equipe de trabalho



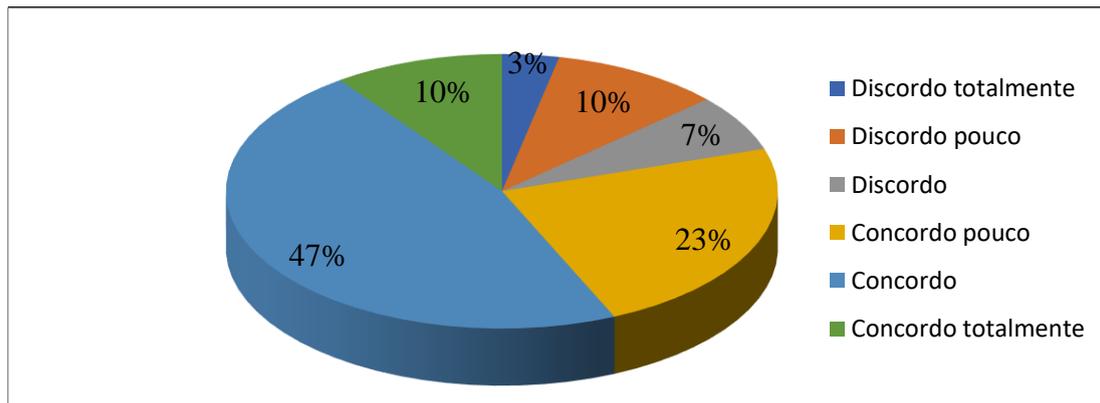
Fonte: Marcilio (2020).

Na busca de identificar se os funcionários tinham o sentimento de acolhimento por seus colegas de equipe, 60% dos respondentes informara que concordam e sentem acolhidos pela equipe de trabalho, 23% informaram que concordam pouco, 7%



responderam que discordam pouco, 7% concordam totalmente, 3% discordam totalmente e 0% discorda. Como grande parte dos respondentes se sente acolhidos, isso é bom para a organização, pois os trabalhos em equipes são mais produtivos quando temos sentimento de pertencimento entre os pares.

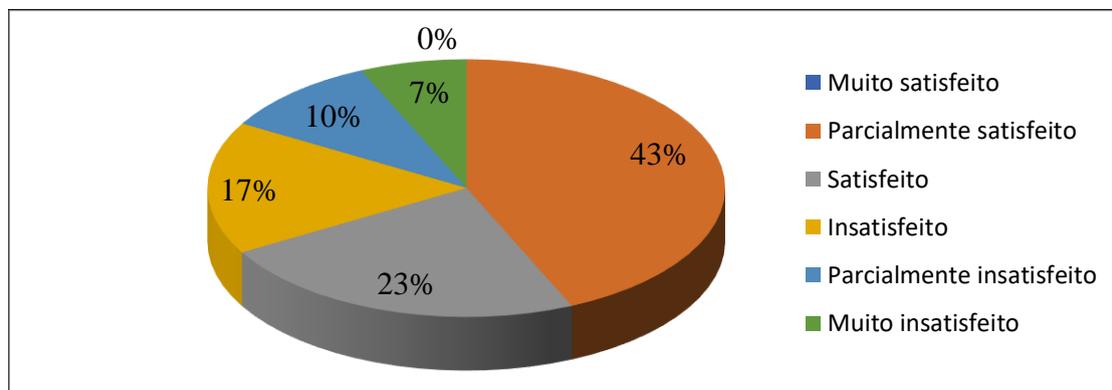
**Gráfico 16** – Sentimento de satisfação e de realização profissional



Fonte: Marcilio (2020).

Conforme o gráfico pode se observar que 47% dos pesquisados concordam que estão satisfeitos e realizados profissionalmente, para 23% concordam pouco, 10% concordam totalmente, 10% discordam pouco, 7% discordam e para 3% discordam totalmente. A empresa pode e deve aproveitar a satisfação e realização profissional de seus colaboradores, colocando a eles em posição de trabalhos mais desafiadores que auxiliem no desenvolvimento social do município.

**Gráfico 17** – Satisfação Salarial



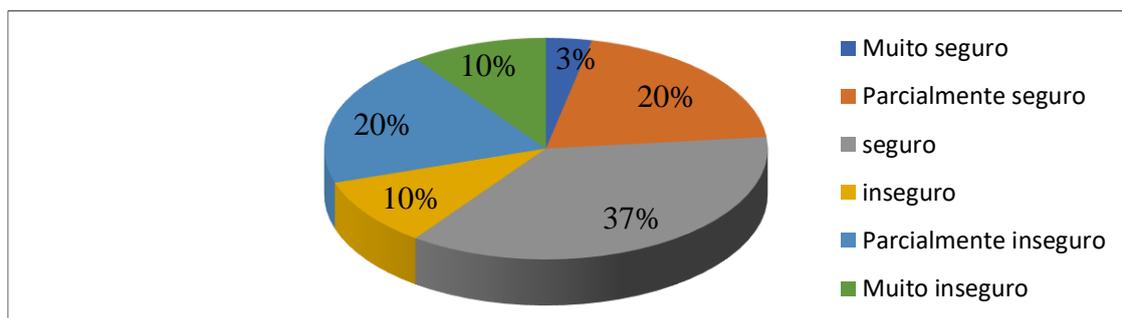
Fonte: Marcilio (2020).

O gráfico 17 demonstra que 43% dos participantes estão parcialmente satisfeitos



com o salário, 23% informaram estar satisfeitos e 17% insatisfeitos com o salário atual, 10% estão parcialmente insatisfeitos e 7% informara estar muito insatisfeitos com seus salários. Apesar do descontentamento com os salários de 34% dos entrevistados, para 66% dos funcionários estes se sentem satisfeitos com seus salários demonstrando que conforme o gráfico 18 o salário não é o principal estímulo para os funcionários desempenharem seus trabalhos com eficiência.

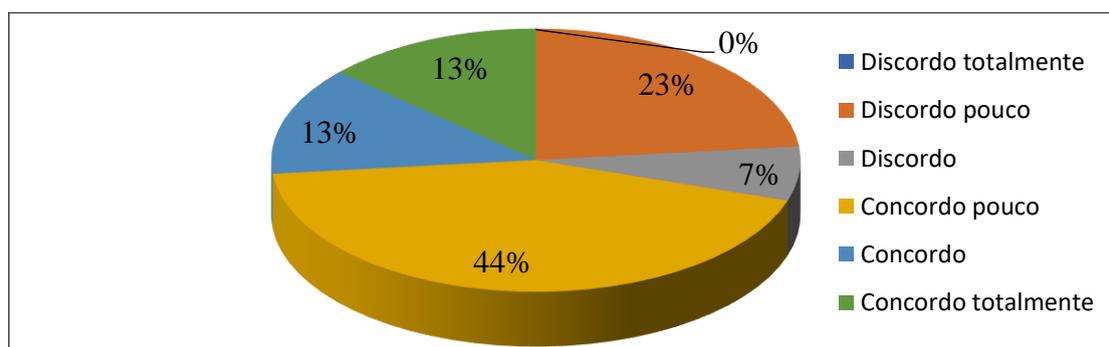
**Gráfico 18** – Sentimento de segurança e estabilidade no emprego



Fonte: Marcilio (2020).

O gráfico 18 demonstra que os funcionários se sentem seguros e estáveis na secretaria, uma vez que 37% deles se dizem seguros com relação a estabilidade de seus empregos, 27% já colocam que estão parcialmente seguros outros 20% dizem parcialmente inseguros, 10% se sentem inseguros, 10% muito inseguro e para 3% a resposta foi se sentirem muito seguro em relação a estabilidade de seu emprego.

**Gráfico 19** – Insatisfação dos colaboradores com os gestores



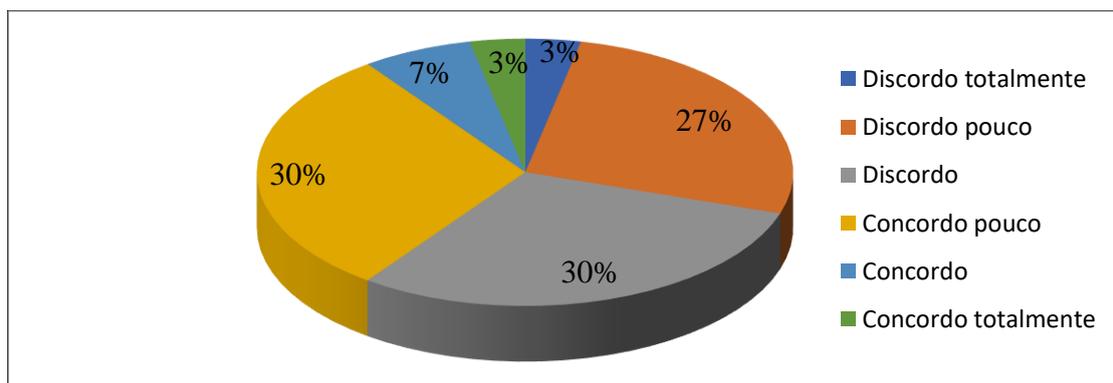
Fonte: Marcilio, (2020).

Consultados sobre a existência de insatisfação dos colaboradores com os gestores, 44% concordam pouco que exista insatisfação com os gestores, 23%



discordam pouco, 13% concordam e outros 13% concordam totalmente, já para 7% discordam e não foi obtido nenhuma resposta com relação discordarem totalmente. Com isso 70% responderam que em algum grau existe certa insatisfação dos colaboradores com os gestores, apesar da insatisfação com a forma de gestão o relacionamento entre funcionários e gestores conforme o gráfico 10 é satisfatória não deixando assim a falta de satisfação interferir no relacionamento entre funcionário e gestor.

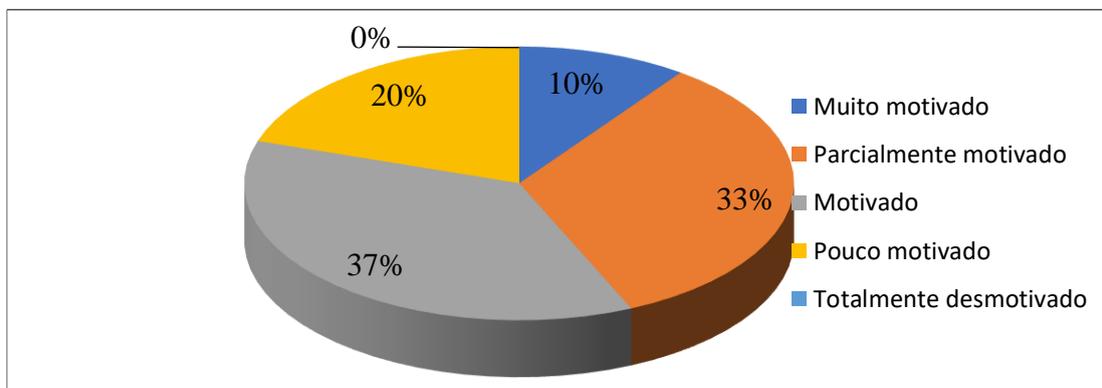
**Gráfico 20** – A rotina de trabalho



Fonte: Marcilio (2020).

O gráfico 20 demonstra que 30% dos pesquisados discordam que a rotina de trabalho é monótona e proporciona insatisfação das equipes, outros 30% concordam pouco, 27% discorda pouco, 7% concorda que a rotina de trabalho se tornou monótona, 3% concordam totalmente e outros 3% discordam totalmente. As respostas são favoráveis à secretaria, pois os colaboradores sentem motivação no que fazem.

**Gráfico 21** – Motivação pelo trabalho na área da saúde

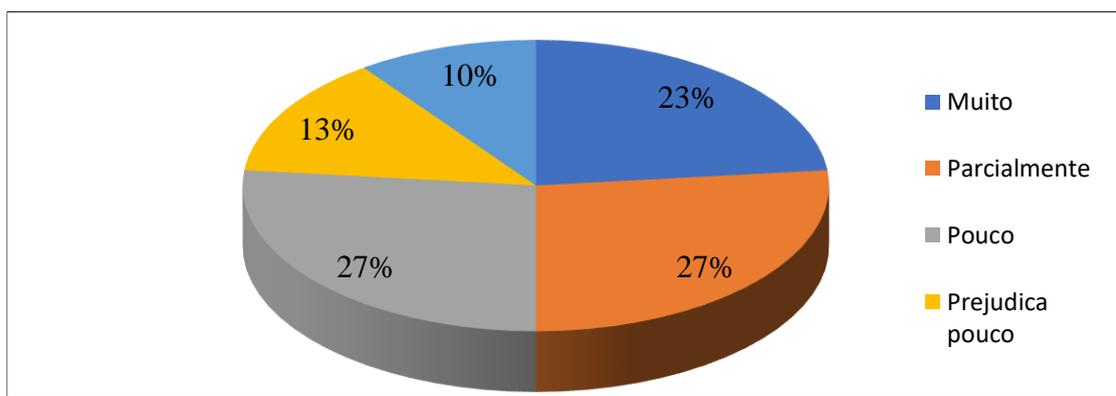


Fonte: Marcilio (2020).



No gráfico 21 pode se observar que 37% dos entrevistados se sentem motivados em trabalhar nessa área de trabalho, 33% se sentem parcialmente motivados, 20% se sentem pouco motivados, 10% já responderam que estão muito motivados. Este resultado sintetiza as respostas anteriores, uma vez que mesmo havendo discordância em relação aos trabalhos realizados, do reconhecimento e de perspectivas de crescimento no trabalho, 80 % dos colaboradores são motivados pelo trabalho que executam.

**Gráfico 22** – Falta de motivação – Interferência nos resultados



Fonte: Marcilio (2020).

A pesquisa levantou se a falta de motivação interferia no desempenho nos trabalhos realizados. Para 27% dos colaboradores que responderam à pesquisa a falta de motivação interfere parcialmente seu desempenho, outros 27% informaram que interferem pouco, 23% responderam que a falta de motivação interfere em suas atividades, 13% que prejudica pouco e para 10% a falta de motivação não interfere nos resultados de suas atividades. Um total 90% dos entrevistados informou que a falta de motivação interfere nos resultados das tarefas, todavia, como grande parte se sente motivada, isso não é um problema para a Secretaria municipal de Saúde na atualidade. Todavia, os gestores devem acompanhar regularmente a motivação dos colaboradores, corrigindo as variáveis que os desmotivam e incentivando aquelas que os motivam, para que essa motivação continue refletindo nos resultados dos trabalhos da Secretaria.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



O perfil dos respondentes à pesquisa, de acordo com os dados levantados, aponta que a maioria deles é da faixa etária acima de 30 anos, com predominante do gênero feminino e escolaridade entre o ensino médio e superior completo, e ainda que em sua maioria trabalham a mais de um ano na instituição. Esse perfil é bastante interessante porque demonstra um perfil de boa qualificação dos trabalhadores e com idade bastante propícia a assumir responsabilidades das tarefas.

Quanto aos fatores que envolvem as necessidades dos profissionais que impactam no seu desempenho, como volume de trabalho e relações pessoais com colegas e gestores, pode se observar com relação ao volume de trabalho as respostas obtidas não se encontram uma hegemonia absoluta, onde 50% dos respondentes à pesquisa defendem que o tempo dedicado ao serviço interfere em suas qualidades de vidas e outros 50% evidenciam que este não interfere em suas vidas pessoais. As respostas demonstram que os respondentes estão divididos sobre os impactos do volume de trabalho na qualidade de vida, isso deve ser uma preocupação para os gestores, que devem se preocupar mais e buscar informações junto aos seus colaboradores, na tentativa de conhecer o porquê ou quais os motivos levam estes a sentirem que a carga de trabalho impacta a qualidade de vida, buscando alternativas que contornem este problema.

Com relação às relações pessoais, apesar do bom relacionamento entre as equipes na execução dos trabalhos, a pesquisa demonstra que existem conflitos e as vezes pouca cooperação entre os membros. Apesar de que seja salutar em ambientes de trabalho, que existam conflitos que levem a análises críticas e reposicionamentos, que levem à construção coletiva de planejamentos e execuções de tarefas e, que conseqüentemente leva a equipe a uma evolução dos processos produtivos, os gestores devem realizar análises periódicas dos fatores e variáveis conflitantes a fim de manter o bom nível de clima organizacional dentro da organização e manter o bom relacionamento entre todos.

Concluimos que com relação aos fatores motivadores dos profissionais do sistema público de saúde de Novo Horizonte do Norte, pode se observar que a equipe de saúde se sente motivada, mesmo que parcialmente com as instalações físicas em que trabalham na realização de suas atividades. Desse modo, a equipe parcialmente motivada pode levar a interferências nos resultados. Uma das variáveis que atravessam



ou atrapalham a motivação das equipes é a falta ou a pouca participação dos colaboradores na elaboração dos planejamentos, e, diante disso sugerimos aos gestores que estendam a eles uma maior participação nas elaborações dos planejamentos, uma vez são funcionários que estão na linha de frente dos atendimentos e conhecem a realidade do dia a dia das necessidades municipais e das deficiências estruturais burocráticas das tarefas e podem contribuir para a elaboração de estratégias mais eficazes e eficientes.

Sugerimos aos gestores ampliar ambientes propícios à cultura organizacional de trabalho, onde o clima organizacional seja propício ao desenvolvimento das atividades laborais, pois as expectativas de crescimento na hierarquia funcional no serviço público são poucas, decorrentes das dificuldades que se encontra nas funções públicas, de sorte que os funcionários sentirão mais motivados se encontrarem relacionamentos francos com seus colegas e gestores.

Concluimos que, de acordo com os dados da pesquisa, os funcionários se sentem bem acolhidos e realizados com os trabalhos que executam, devendo o gestor valer-se desse estado de satisfação que a equipe se encontra e propor posições mais desafiadoras que explorem o potencial desses funcionários, com o objetivo de buscar melhores resultados e incrementar o papel da saúde ocupacional. Desse modo, o gestor pode manter-se vigilante e trabalhar como mediador para não deixar instalar um ambiente organizacional adverso, devendo manter uma comunicação aberta e saudável com sua equipe e buscar estruturar os espaços de trabalho, com ambientes que potencializem a iniciativa e criatividade dos funcionários.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, Ugo Franco. **Gestão de pessoas nas organizações**: conceitos básicos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2016.

BAPTISTA, Makilim, Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**: nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas,



2008.

BRITO JÚNIOR, Álvaro Francisco de; FERES JÚNIOR, Nazir. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração** [recurso eletrônico] / [tradução: Scientific Linguagem Ltda, textos da 10. ed.: Iuri Duquia Abreu]. 12. ed. Porto Alegre : AMGH, 2016

DESSER, Gary. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pretience Hall, 2003.

FIDELIS, Gilson José. **Gestão de pessoas**: estrutura, processos e estratégias empresariais / Gilson José Fidelis. -- 1. ed. -- São Paulo : Érica, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis estratégicos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação a pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Unimarco Editora, 1995.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 2. ed. revista e atualizada. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à evolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, Luana Yara Miolo de; OLIVEIRA, Pablo Rodrigo Bes; SAWITZK,



Roberta; SANTOS, Andrea Brauch Wanowschek dos. **Gestão de pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Maria Alves dos. **Plano Municipal de Saúde 2018 – 2021**. Secretaria Municipal de Saúde; 2017.

SILVA, Edna Lucia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.); TAMAYO, Álvaro; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; OLIVEIRA, Áurea de Fátima; MENDONÇA, Helenides. **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SIMÕES, Sandra; PORTAL LINKEDIN. Pirâmide de Maslow.  
Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/pir%C3%A2mide-de-maslow-sandra-sim%C3%B5es>>. Acessado em 25 de agosto de 2020.



## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO GESTÃO FAMILIAR DA EMPRESA CEARÁ PISCINAS

Aline Barbara A. Da Silva;<sup>1</sup> Rosemara B. da C Alcântara.;<sup>2</sup> Welliton B. de  
Medeiros<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como finalidade apresentar o planejamento estratégico como ferramenta de auxílio no desenvolvimento gestão familiar da empresa Ceará Piscinas. Planejar significa estabelecer e identificar antecipadamente os possíveis problemas que afetam a sobrevivência das empresas no mercado. O planejamento estratégico se torna base para construção da missão, visão e valores da organização. O processo metodológico utilizado para construção do artigo foi de abordagem qualitativa com o apoio da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Usamos como ferramentas de coleta de dados a observação direta e a entrevista. Podemos considerar que, diante dos resultados obtidos na pesquisa realizada com a empresa Ceará Piscinas pode-se verificar que o planejamento estratégico e uma boa gestão familiar é marco da empresa no mercado. Lembrando que todos gestores precisam conhecer bem todos os elementos envolvidos no processo de desenvolvimento da organização. Torna-se fundamental saber usar todos os instrumentos disponíveis, de maneira que seja flexível, eficaz durante as mudanças e melhorias na gestão.

**PALAVRAS - CHAVE:** Empreendedorismo; Gestão Familiar; Planejamento estratégicos.

### 1. INTRODUÇÃO

O artigo foi elaborado como requisito da disciplina Orçamento Empresarial do curso de Bacharelado em Administração, com finalidade descrever o planejamento estratégico como ferramenta de auxílio no desenvolvimento gestão familiar da empresa

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia (2015), e Bacharelado em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Especialista em Educação Infantil (2016), e Educação e Sociedade (2018) pela Universidade São Luís de Jaboicabal-SP. Atualmente efetiva como TDI (Técnica em Desenvolvimento Infantil) na Rede Municipal do Município de Juara-MT na Creche Municipal Madre Paulina. E-mail: aline.barbara@unemat.br

<sup>2</sup> Possui em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Atualmente empreendedora autônoma.

<sup>3</sup> Possui em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Atualmente empresário da empresa Ceará Piscinas.



Ceará Piscinas.

Neste contexto empresarial notamos que, o planejamento estratégico se torna uma ferramenta fundamental para auxiliar a gestão familiar das empresas. Portanto, planejar significa estabelecer e identificar antecipadamente os possíveis problemas que afetam a sobrevivência das empresas no mercado. O planejamento estratégico se torna base da construção de missão, visão e valores da organização.

Deste modo, o artigo com subdividido em: introdução, caracterização da empresa Ceará Piscinas, processos metodológicos, empreendedorismo na gestão familiar, planejamento estratégico no contexto organizacional da Ceará Piscinas, conclusão finais e referências.

## 2.METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado é de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa envolve a descrição, observação e compreensão de seus significados. Lakatos e Marconi (2002) afirmam que a abordagem qualitativa é uma pesquisa que tem como ideia de analisar e interpretar aspectos mais intensos, referindo a complexidade da conduta humana, e obtendo uma análises mais aprofundada sobre as investigações e atitudes. Desse modo, percebemos que a pesquisa qualitativa tem o foco nos processos e nos significados.

Para nosso embasamento na construção teórica, usamos a pesquisa bibliográfica, que nos permitiu realizar uma investigação em diversos livros, documentos, artigos, monografias e teses. De acordo com Santos (2004, p. 92) “a pesquisa bibliográfica tem como instrumento essencial a habilidade de leitura, isto é, a capacidade de extrair informações a partir de textos escritos”.

Além disso, utilizamos a pesquisa campo com aplicação de entrevistas para coletar informações concretas com o proprietário da empresa Ceará Piscinas. Segundo a autora Tozoni-Reis (2009, p.28):

A pesquisa de campo [...], caracteriza-se pela ida do pesquisador ao campo, aos espaços [...] para coletas de dados, com o objetivo de compreender os fenômenos que nele ocorrem. Pela análise e interpretações desses dados, a pesquisa poderá contribuir para a construção do saber [...] e o avanço dos processos [...].



No que se refere o instrumento entrevista “consiste num conjunto de questões predefinidas e sequenciais apresentadas aos entrevistados diretamente pelo pesquisador ou indiretamente via correspondência.” A entrevista ocorreu no mês de setembro do ano 2022 e teve 10 questões para direcionar o diálogo.

Em seguida, usamos a observação direta na empresa, visando aplicação do planejamento estratégico com ferramenta na gestão familiar. Já que, observar é somente olhar, mas decompor cada detalhe. De acordo com Marconi e Lakatos (2002), é através das observações que o pesquisador vê e ouve, identificar e obter provas, a respeito do objeto de estudo, além de examinar os fatos e fenômenos que desejam estudar.

### 3. DESENVOLVIMENTO

A empresa Ceará Piscinas fica localizada na avenida José Alves Bezerra, número 1954 E, no bairro São Gabriel 1, no município de Juara – MT. Em sentido ao Distrito de Águas Claras. Tendo como telefone (66) 9-8433-2521, e com o e-mail: so\_piscinas@hotmail.com.

A empresa foi fundada em 12/09/2014 (doze de setembro de dois mil e quatorze), na categoria de Microempresa Simples Nacional, composta com uma equipe de colaboradores de 04 pessoas. Tem como finalidade atender a população de Juara e regiões, nos quesitos de piscinas e materiais para construção. A empresa possui prédio próprio na qual está instalada, com a metragem de 201 m<sup>2</sup>. Com atendimento das 7:00 às 11:00, e das 13:00 às 18:00 de segunda a sexta-feira, e aos sábados das 7:00 às 11:00.

Possui razão social como W. B. de Medeiros ME, sob a denominação comercial Ceará Piscinas e Materiais para Construção, que atua no setor da economia e ramo da atividade de comércio varejista de materiais para construções em geral, além de atividades secundárias como: outras obras de acabamento da construção, comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente e comércio varejista de produtos saneantes domissanitários.

Sua criação se deu por meio de um sonho familiar, com o pensamento de



estabelecer uma loja acessível a todos os públicos, com materiais de qualidade e satisfatórios aos clientes. Ao concretizar esse sonho, a empresa Ceará Piscinas procurou estabelecer um comércio completo e diversificado para todos os gostos dos clientes. Sabendo que as empresas podem apresentar dificuldades nos aspectos financeiros e no mercado, a empresa Ceara Piscina procura atualizar e apresentar produtos inovadores.

### 3.1 Gestão familiar

A gestão familiar corresponde às empresas conduzidas pelos seus membros familiares. Esse negócio aprecia a tradição que são passadas de gerações em gerações. Os membros familiares podem exercer diferentes cargos dentro da empresa. A empresa Ceará Piscinas, neste atual momento é administrada pelos filhos.

Conforme os entrevistados (2022), as empresas familiares encontram desafios como qualquer outro negócio, que envolvem questões financeiras, concorrências, gestão de vendas e captação de clientes. Enquanto administradores precisam recordar que empresa foi criada por um pretexto, que foi concretizado com um negócio, com a finalidade de almejar clientes, com um propósito diferenciado e inovador para o mercado competitivo. Nesse sentido, é necessário haver uma transparência em relação aos objetivos da empresa para manter o negócio familiar vivo.

Oliveira (1999), destaca algumas virtudes que fortalecem o vínculo da empresa familiar que são: confiança mútua entre os membros, laços afetivos que influenciam relacionamentos e tomadas de decisões, dedicação, postura em relação aos colaboradores e clientes e alta fidelidade. Porém aponta dois pontos fracos que são: não saber separar o que é trabalho, emocional e jogos de poder.

Para se manter no mercado, de acordo com os entrevistados (2022), a empresa Ceará Piscinas precisa estar sempre em busca de inovação e conhecimento para aprimorar suas competências em gestão empresarial. Conhecimentos esses que são adquiridos através de cursos, palestras, faculdades, seminários, eventos e entre outros. Segundo Fleury e Oliveira (2001, p. 190):

[...] A noção de competência aparece assim associada a verbos como: saber agir, mobilizar recursos, integrar saberes múltiplos e complexos, saber



aprender, saber se engajar, assumir responsabilidades, ter visão estratégica. As competências devem ser agregadoras de valor econômico para a organização e de valor social para o indivíduo.

Os administradores de empresas sejam elas familiares, públicas e privadas necessitam saber e entender como administrá-las. Pois nas organizações a inteligência e a criatividade são fundamentais para os reflexos sociais da empresa.

### 3.2 Planejamento estratégico no contexto organizacional da Ceará Piscinas

Ato de planejar e propor ações decisórias para definir, o que deve ser feito, como deve ser feito, quando deve ser feito dentro das organizações. Nas organizações o planejamento é indispensável para o desenvolvimento das atividades que contribuam para a sua estabilidade (MAXIMIANO, 2000; STONER, 1995).

Planejamento estratégico é um documento que acompanha todo caminho estabelecido pela empresa. Ele também determina ações necessárias para alcançar o planejamento no curto, médio e longo prazo. Portanto, é um documento de uso diário que todos da empresa têm acesso. Permite às equipes entender e identificar a missão, visão e valores.

Logo Zavadil (2012, p. 22) destaca que o planejamento é “um processo desenvolvido para alcançar uma situação desejada, de modo eficaz, com aproveitamento máximo dos recursos principais”.

Ao estabelecer a missão a empresa precisa conhecer o mercado. Segundo os autores Caravantes, Panno e Kloeckner (2004), respondendo a três perguntas básicas “quem somos?” “por que existimos?” “e qual a razão do nosso viver?”

Conforme os entrevistados (2022), a missão estabelecida pela empresa Ceará Piscinas é: “a satisfação da realização dos sonhos dos nossos clientes, agindo de boa-fé, e atendendo todos os quesitos dos consumidores.” A empresa Ceará Piscinas tem como intuito oferecer aos consumidores e colaboradores um ambiente confortável e harmonioso. Sua intenção é crescer, produzir e ter orgulho da satisfação dos nossos clientes.

Bertolin (2015), define que a visão é aquilo que a empresa deseja estar, a mesma serve como motivação aos seus envolvidos. Assim sendo, a visão estabelecida pela empresa Ceará Piscinas é: “que a empresa cresça e tenha inovações, métodos e



especializações que possam a cada dia melhorar o atendimento e o convívio dentro da empresa.”

Já os valores conforme Nakagawa (2006), são caracteres, conduta e efeitos que abrange toda a rede de comunicação, que envolve internamente e externamente a empresa. Desse modo, a empresa Ceará Piscinas estabelece que seus valores são: “ter o máximo cuidado para que dentro e fora da empresa seja um ambiente harmonioso e flexível de se trabalhar.”

Logo, os principais objetivos da empresa Ceará Piscinas são:

- Realizar um bom atendimento que seja satisfatório para os clientes;
- Construir os sonhos dos clientes;
- Trabalhar com produtos de qualidade e de garantia que cabe no orçamento de todo o público.

Para executar melhorias no ambiente da empresa Ceará Piscinas estabeleceu os objetivos longo prazo, médio e curto. Chiavenato (2000) define que o planejamento de longo prazo são ações que podem afetar a empresa, exigindo um planejamento estruturado e sólido. O médio prazo está relacionado com o objetivo e metas a serem alcançadas com antecedência, o mesmo permite trabalhar com hipóteses a respeito da realidade atual e futura. Já o curto prazo se preocupa com “o que” e “como” para atingir a otimização e a maximização dos resultados.

Assim, a loja possui uma estrutura de ambiente de trabalho adequada, porém precisa de algumas melhorias nos métodos de longo, médio e curto prazo. Enquanto as entregas do produtos a loja possui um sistema de entrega que é distribuído de acordo com a quantidade, sendo assim produtos ou peças pequenas são entregues com uma “moto”, se a quantidade for maior ou mais pesada, existem dois veículos para esse processo, um carro e um caminhão.

No longo prazo a proposta de melhoria é a construção de um novo prédio com layout inovador, de modo que atenda todas as exigências dos clientes e funcionários garantindo o bem-estar de todos. Quanto ao layout desse novo prédio trata-se de um local onde o estoque será amplo com espaço apropriado para as exposições de piscinas de modo que, não fiquem expostas a céu aberto sofrendo perda de qualidade com efeitos de sol e chuva. Em um designer totalmente planejado é possível construir salas amplas, arejadas e com uma organização impecável.



No médio prazo, o proprietário pensou num plano de ampliação do prédio, principalmente no setor de estoque interno. Com a ampliação deste setor será possível melhorar a qualidade dos produtos através de um ambiente mais arejado, com maior ventilação. Além disso, será possível melhorar o atendimento ao cliente facilitando a busca destes produtos em um estoque maior e mais organizado, além de facilitar no controle de mercadorias.

Tadeu (2010, p.13) “evidencia que o estoque é uma área-chave dentro das organizações, ou seja, é um dos principais elos entre duas outras áreas: produção e planejamento”. Ainda o mesmo autor revela que a manutenção e os níveis adequados de materiais estocados é apenas um dos pontos que devem ser observados para uma gestão eficiente dos estoques.

No curto prazo foi repensando uma aplicação e reforma do layout, ou seja, no arranjo físico. Arranjo físico está relacionado com o posicionamento dos recursos transformadores de uma empresa. Deste modo, o layout está relacionado desde instalações de equipamentos, colaboradores, e a forma com que esses itens se relacionam um com o outro durante seu expediente de trabalho. Conforme Araújo (2010) o *layout* é o equilíbrio entre pessoas, máquinas, equipamentos e materiais em uma organização [...].

Podemos dizer que o arranjo físico é a cara da empresa, ou seja, determina o andamento dos recursos e de seus colaboradores dentro da organização. De acordo com Slack *et al*:

O arranjo físico é geralmente aquilo que a maioria de nós nota primeiro ao entrar em uma unidade produtiva, porque ele determina a aparência da operação. Também determina a maneira segundo a qual os recursos transformados – materiais, informação e clientes – fluem pela operação. (SLACK *et al.*, 2009, p. 181).

É imprescindível que o ambiente da empresa ofereça conforto, bem-estar e possibilidades de vendas. Seria impossível atender um cliente em um espaço desorganizado, mal ventilado, ou que não favorece na venda como locais mal iluminados ou com odores ou falta de informações ao cliente e vendedor.

De acordo com as informações obtidas na empresa familiar pesquisada, podemos observar que na empresa além dos métodos de longo, médio e curto prazo foi observado



que, no sistema de atendimento ao cliente é flexível e ao finalizar cada atendimento os colaboradores são receptivos e trabalham motivados.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da construção deste artigo, compreendemos através das leituras científicas realizadas, que as empresas familiares possuem um diferencial em relação às demais empresas. Mesmas que são herdadas pelos antecessores com o objetivo de multiplicar a independência financeira e estabilizar a vida dos sucessores, precisa garantir a sobrevivência da empresa no mercado de trabalho. Esse elo de confiabilidade, inovação, comprometimento entre os membros vão garantir o sucesso e assegurar a continuidade da empresa através das gerações futuras.

Portanto, o empreendedorismo e o planejamento estratégico são ferramentas fundamentais e indispensáveis para a sobrevivência da empresa num mercado cada vez mais competitivo. Os sucessores precisam entender que o planejamento é o instrumento chave para o sucesso e a satisfação dos consumidores.

Concluimos que todos os gestores precisam conhecer bem todos os elementos envolvidos no processo de desenvolvimento da organização. Pois é fundamental saber usar todos os instrumentos disponíveis, de maneira que seja flexível, eficaz durante as mudanças e melhorias na gestão.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ARAÚJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total e reengenharia.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTOLIN, G. **Plano de negócios: como planejar meu negócio.** Brasil, 2015.

CHIAVENATO, I. **Administração – teoria, processo e prática.** 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CARAVANTES, R.G; PANNON, C.C; KLOECKNER, M.C. **Administração: teorias e processos.** São Paulo. Pearson. 2004.

FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA JR, M. M. **Gestão estratégica do conhecimento:**



**integrando aprendizagem, conhecimento e competências.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta:** missão visão valores (clássico). Sebrae, 2006. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF)>. Acessado em: 13/06/2022.

OLIVEIRA, D. D. P. R. **Empresa Familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo decisório.** São Paulo:Atlas,1999.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. 6. ed. – Rio de Janeiro. DP&A, 2004.

SLACK, N. et al. **Administração da produção.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STONER, J. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

TADEU, H. F.B. **Gestão de Estoques:** Fundamentos, modelos matemáticos e melhores práticas aplicadas. 1ª edição. São Paulo: CENGAGE, 2010. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1878/3/A%20import%C3%A2ncia%20do%20controle\\_Monografia\\_Dantas.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/1878/3/A%20import%C3%A2ncia%20do%20controle_Monografia_Dantas.pdf)>. Acessado em: 15/06/2022.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da pesquisa.** 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

ZAVADIL, P.R. **Plano de negócios:** uma ferramenta de gestão. 1ª ed. Curitiba. InterSaberes, 2012.



## RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS: O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO J.B.S, UNIDADE DE JUARA – MT

**Bruna Olívia da Silva;<sup>1</sup> Sandra Mara dos Santos;<sup>2</sup> Vilma Eliane M. de Oliveira.<sup>3</sup>**

### RESUMO

Este artigo objetiva compreender quais tecnologias de informação digitais tem se destacado nos processos para recrutamento e seleção dos colaboradores no Frigorífico JBS na cidade de Juara/MT. Para alcançar o seu objetivo principal foram desenvolvidos objetivos específicos que são: identificar quais as tecnologias de informação digitais de informação e comunicação mais utilizadas nos processos de recrutamento e seleção; e, identificar qual a viabilidade do recrutamento online dentro dessas empresas segundo os gestores. Como metodologia foi feita uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, por meio de questionário com perguntas estruturadas. Como resultado foi verificado que as tecnologias são a primeira opção na hora de buscar um novo funcionário para a empresa estudada. E que essas contribuem para a agilidade da busca e contratação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Recrutamento; Gestão de Pessoas; Tecnologias.

### 1.INTRODUÇÃO

O departamento de Recursos Humanos pode ser considerado um setor estratégico para as organizações, porque tanto a cultura organizacional como uma equipe de recrutadores treinados qualificados e capacitados são bases importantes para determinar o comportamento e as atitudes dos respectivos funcionários a serem admitidos.

Quando as etapas de seleção são bem planejadas e realizadas o processo de recrutamento se encerra e os candidatos são efetivados para a exercer a função a que

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Bacharel em Administração (2021) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. E-mail: bpolivia@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso – Mestra em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2019) E-mail: sandramara@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso - Doutoranda em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2020) E-mail: vilma.eliane@unemat.br



candidatou. De acordo com Snell e Bohlander (2010) as organizações determinadas a aumentar sua produtividade e a reduzir os custos estão descobrindo que o setor de Recursos Humanos é um dos pontos de partida para isso.

O setor de Recursos Humanos deve trabalhar em conjunto com todos os outros setores das empresas oferecendo suporte a eles, a fim de suprir as necessidades dos colaboradores, desde o recrutamento e seleção, admissão, folha de pagamento etc. Portanto, essa pesquisa busca identificar quais Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), são mais utilizadas para auxiliar os recrutadores, da empresa JBS de Juara – MT.

Segundo Chiavenato (2014), a área de Recursos Humanos constrói talentos e cuida do capital humano da organização. O processo de Recrutamento e Seleção é uma atividade, dentro do setor de Recursos Humanos, e que exerce um papel fundamental para as demais áreas nas empresas, dando o suporte necessário para que as vagas em aberto sejam preenchidas o mais rápido possível, com profissional que atenda ao requisito exigido pelo solicitante. Os gestores, cientes da importância do recrutamento e seleção para a empresa estão atualizando os processos, investindo em inovações como software, sites e aplicativos.

Diante da constante modernização e a busca contínua por aperfeiçoar os processos organizacionais, o uso de tecnologias de informação digitais tem se destacado nos processos de recrutamento. Com o objetivo de atender aos inúmeros desafios vivenciados dentro das empresas diariamente, em todos os setores, surge a necessidade de se desenvolver, portanto, a busca por melhorias em inovações tecnológicas e atualizações deve ser constante.

Conforme a necessidade e eficácia as novas ferramentas vão se consolidando nas organizações, com o intuito de acelerar os processos seletivos, reduzindo os custos e facilitando a busca por profissionais. Diante disso, o problema que norteia essa pesquisa foi: quais as tecnologias digitais de informação e comunicação são utilizadas nos processos de recrutamento e seleção de colaboradores na empresa JBS, no Vale do Arinos?

Portanto, essa pesquisa objetiva demonstrar quais as ferramentas de Recrutamento e Seleção são utilizadas pelo frigorífico JBS de Juara- MT para o recrutamento e seleção de colaboradores. O presente estudo de caso busca procurar



quais os recursos tecnológicos utilizados para o recrutamento e seleção no frigorífico JBS de Juara. Teve como objetivo específico identificar quais as tecnologias de informação digitais são utilizadas nos processos de recrutamento e seleção.

## 2. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo e o alcance de seus objetivos, a pesquisa utilizada foi a descritiva, com perguntas estruturadas para que os gestores de Recursos Humanos do frigorífico JBS de Juara respondessem. “Em sentido genérico, métodos em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos” (RICHARDSON, 1989).

Pode-se caracterizar este trabalho como estudo de caso, pois foi a investigação de um fenômeno relacionado a vida real (YIN, 2010). A abordagem deste estudo é qualitativa, pois os dados coletados trouxeram percepções, opiniões e o método aplicado foi o quantitativo descritivo. Segundo Gil (2010) as pesquisas descritivas possuem como característica primordial a descrição de determinada população, fenômeno ou a relação entre estes. A pesquisa buscou compreender quais as Tecnologias utilizadas para recrutamento e seleção no frigorífico cidade de Juara /MT.

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram questionário fechado e entrevista semiestruturada. A coleta de dados para Marconi e Lakatos (2003) “é a etapa da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

Essa etapa exige do pesquisador, paciência, perseverança e esforço pessoal”, assim como cuidado com o registro dos dados e um bom preparo anterior. Conforme observa Vergara (2003) na coleta de dados, o leitor deve ser informado como o pesquisador pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema. Neste estudo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário que se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

O questionário foi entregue aos gestores da empresa e complementado por entrevista semiestruturada para a Analista responsável pelo setor de Recrutamento e seleção, com o intuito de apresentar como são realizadas as técnicas utilizadas para o recrutamento e seleção.



### 3. DESENVOLVIMENTO

O objetivo desta pesquisa consistiu em verificar quais as tecnologias da informação são utilizadas para recrutamento e seleção no Frigorífico J.B.S. unidade localizada no município de Juara, estado de Mato Grosso. A JBS nasceu em 1953 na cidade de Anápolis, no interior de Goiás. A companhia iniciou a expansão de seus negócios a partir da construção de Brasília, quando seu fundador, José Batista Sobrinho, passou a comercializar carne para as grandes construtoras e empreiteiras que se instalaram na região com objetivo de construir a nova capital federal (JBS, 2020).

A partir de então a JBS passou a construir uma plataforma de produção de carne para dar início a seu processo de internacionalização. Esta é a maior empresa em processamento de proteína animal do mundo, atuando nas áreas de alimentos, couro, biodiesel, colágeno e latas. A companhia está presente em todos os continentes, com plataformas de produção e escritórios no Brasil, Argentina, Itália, Austrália, EUA, Uruguai, Paraguai, México, China, Rússia, entre outros países. (JBS, 2020).

Em 2011, a JBS adquiriu todas as plantas do frigorífico Quatro Marcos e negociou para pagar as dívidas inclusive o acerto que a empresa devia aos funcionários. Em 2012, a JBS voltou a negociar e comprou todas as unidades dos frigoríficos Guaporé, ocupando o lugar de uma das maiores potências do país. Segundo o site JBS (2020), a planta de Juara inaugurou em 23/07/2009, o abate chega a 800 cabeças /dia, oferece 720 empregos diretos, gerando receita de ICMS para o Estado.

Conforme a analista de Recrutamento e seleção que reafirmou a disposição de buscar colaboradores do próprio município para o preenchimento das vagas e conseguir honrar todos os compromissos de abastecimento do comércio local garantindo o compromisso JBS com esta comunidade, assegurando emprego com possibilidade de crescimento, valorização do pessoal. A entrevista foi realizada nas dependências da empresa com os responsáveis pela contratação de pessoal (JBS, 2020). As informações coletadas, com a entrevista concedida pela responsável do Recrutamento e Seleção que atua a mais de dez anos no setor teve como objetivo identificar os objetivos propostos, sendo apresentado no questionário o total de 11 questões abertas. Para facilitar a compreensão sobre as entrevistas, os dados estão divididos em duas etapas: 1ª etapa:



Percepção quanto as etapas do processo de seleção; 2ª etapa: Percepção do gestor em relação aos aspectos gerais relacionados ao processo.

O processo de seleção deve ser amplamente abastecido com candidatos em potencial pelo processo de recrutamento. Este processo é um comparativo, de um lado as definições do perfil de cargo e de outro as características dos candidatos, a fim de averiguar qual deles atende as exigências do cargo (CHIAVENATO, 2006).

A entrevistada quando questionada se teria alguma etapa que deveria ser suprimida ou adicionada relatou que com o passar dos anos as etapas vêm sendo modernizadas, e alguns testes que antes eram aplicados já não se utilizam mais. A indústria espera que o colaborador esteja disponível para o trabalho imediatamente. Segundo ela, o processo é eficiente, todavia muitas habilidades conseguimos desenvolver no profissional, não se pode definir com exatidão que somente os teste e comitê de seleção trace todas as aptidões da pessoa. Temos um parâmetro para identificar os candidatos, no entanto o relacionamento interpessoal durante as etapas conta muito para conhecermos melhor os candidatos.

Para Chiavenato (2006) seleção constitui a escolha do homem certo para o lugar certo. Corroborando com o autor, Pontes (2010) seleção vem a ser o processo de escolha de candidatos entre aqueles recrutados. Por diferentes motivos não posso medir o êxito na contratação especificamente pelo processo de Recrutamento e Seleção depois que o colaborador entra na empresa, vários são os fatores que o levam a permanecer ou não naquele local. Outros aspectos devem ser levados em conta, como exemplo, a adaptação da pessoa à empresa, ao Supervisor com quem ele trabalha, adaptar a cultura organizacional da empresa. Como na região temos a cultura de trabalhadores rurais muitos não se adaptam a indústria.

A colaboradora explicou que estando a frente do processo tentamos filtrar durante o processo quem não tem o perfil para a respectiva vaga. Trabalhamos em parceria com o Trabalha Brasil um site privado que luta contra o desemprego no Brasil e que imediatamente nos envia os candidatos disponíveis, mantemos contato via WhatsApp, marcamos o dia e horário e nos encaminham os candidatos. Estando a frente das contratações hoje os grupos de WhatsApp que temos do Brasil inteiro é a nossa principal fonte de contatos e curriculum de profissionais, temos de profissionais de recrutamento e trocamos informações, indicamos profissionais para outras indústrias é



a forma mais utilizada para captação de curriculum. Os gestores entrevistados foram questionados sobre quais as tecnologias são utilizadas no processo de recrutamento que considera ser importante na atuação do Recrutamento na empresa.

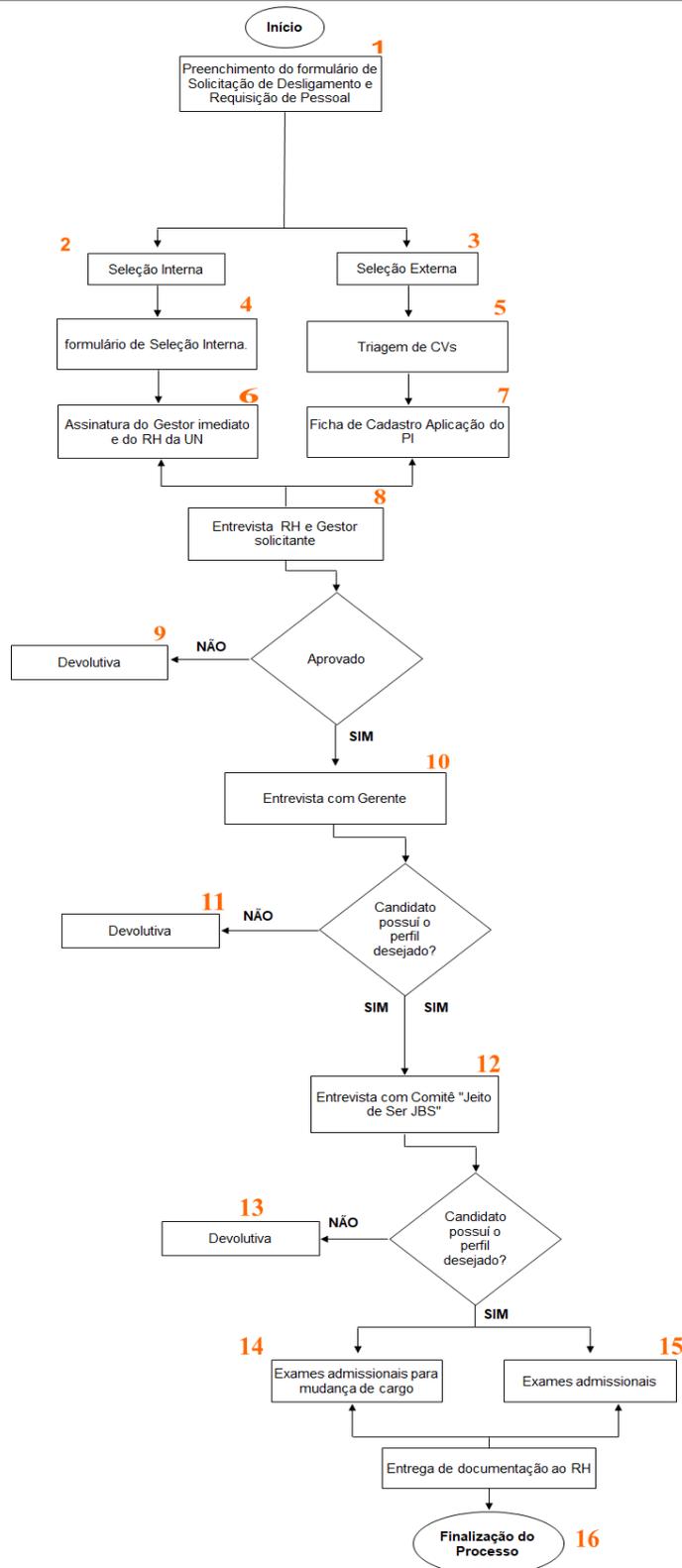
Quando perguntado aos respondentes sobre fontes mais utilizadas para recrutamento externo todos responderam as mesmas alternativas conforme foi observado nas respostas do questionário aplicado, o Whatzapp tem sido a ferramenta mais utilizada para troca de currículos entre os analistas de Recursos Humanos, todavia existem outras fontes que estão no questionário e não foram apontadas pelos gestores. De maneira unânime os gestores responderam as mesmas alternativas, com exceção de um que se diferenciou dos demais, pois assinalou mais de uma alternativa o que sinaliza que conhece de forma profunda o processo de recrutamento e as tecnologias utilizadas para o recrutamento e seleção.

Segue abaixo o Fluxograma dos processos de Recrutamento e Seleção adotados pela empresa JBS.

**Figura 1:** Fluxograma dos processos de Recrutamento e Seleção



FLUXOGRAMA



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme dados coletados elaboramos um processo de recrutamento e seleção



demonstrando como são as etapas desde a abertura da vaga até a contratação final que é quando a empresa finaliza a contratação do funcionário.

O primeiro passo quando os gestores que necessitarem de contratação de mão-de-obra, devem preencher o formulário SOLICITAÇÃO DE DESLIGAMENTO E REQUISIÇÃO DE PESSOAL, que está disponível na Intranet, Solicitação de Desligamento e Requisição de Pessoal. Preencher os dados necessários para a contratação como: unidade requisitante, data da requisição, solicitante, nomenclatura do cargo, tipo de admissão, perfil da vaga, imprimir o formulário preenchido corretamente assinar e encaminhar ao departamento de Recursos Humanos e em caso de SUBSTITUIÇÃO também preencher o formulário com os dados necessários do colaborador que estiver sendo desligado.

A analista responsável verifica junto ao solicitante se o processo de seleção será INTERNA ou EXTERNA. Se possível, priorizar o SELEÇÃO INTERNA com o objetivo de "olhar para dentro de casa". SELEÇÃO INTERNA: estabelecer o perfil desejado junto ao gestor e encaminhar ao RH da unidade para que seja divulgado nos e-mails internos. O colaborador interessado em candidatar-se ao processo de seleção interna, deverá preencher o Formulário de Recrutamento interno, que fica disponível na intranet, imprimir o formulário corretamente preenchido, apresentá-lo ao supervisor imediato e solicitar sua assinatura no mesmo. Entregar no departamento de Recursos Humanos, onde deverá avaliar este colaborador quanto a salário atual, disponibilidade, interesses, etc.

Durante a SELEÇÃO EXTERNA: estabelecer o perfil desejado junto ao gestor, divulgar a vaga nos sites e grupos de Whatsapp e após inclusão da vaga nos sites, realizar a triagem dos Curriculum cadastrados. Junto ao perfil desejado, identificar nos Curriculum cadastrados os melhores candidatos para o processo. Atentar-se aos interesses, formação, experiência, disponibilidade, e outros dados pessoais importantes para o processo de seleção.

Caso seja necessário, encaminhar os Curriculum selecionados ao solicitante, aguardar parecer do mesmo quanto aos candidatos e assim agendar as entrevistas. Para o candidato externo é apresentado a Ficha de Cadastro, explicado como preencher corretamente, e logo após realizado o agendamento com os candidatos e com o solicitante as entrevistas, encaminham por e-mail ao solicitante data e horário das



entrevistas para que o mesmo possa se organizar com antecedência. Caso o candidato seja REPROVADO na entrevista com departamento de Recursos Humanos e solicitante, é realizado a devolutiva em até uma semana após a data da entrevista.

Entretanto caso o candidato seja APROVADO na entrevista com departamento de Recursos Humanos e solicitante, é realizado o agendamento da entrevista com o Gerente e Diretor da área solicitante. Se, o solicitante for o Diretor da área é encaminhado ao Comitê de Seleção da unidade. Se porventura o candidato estiver concorrendo a vagas de processo produtivo (exemplo: abate, desossa, miúdos, etc.) o gestor da área solicitante deverá acompanhar o candidato para que o mesmo passe por TESTE PRÁTICO. Após avaliação do responsável pelo acompanhamento do teste, o gestor deverá entregar no departamento de Recursos Humanos o formulário de teste prático devidamente preenchido (com parecer de APROVADO ou REPROVADO) e assinado.

O candidato seja REPROVADO na entrevista é realizado a devolutiva em até uma semana após a data da entrevista. Durante a SELEÇÃO INTERNA: em cargos de níveis não gerenciais, não há necessidade de o colaborador passar pelo comitê da unidade. Para vagas de níveis gerenciais, além do comitê da unidade o mesmo deverá passar pelo comitê da matriz que está localizada em Anhanguera. É realizado a pesquisa e passa o candidato pelo comitê de seleção, sendo aprovado o candidato é encaminhado para fazer o exame admissional e preparar a documentação exigida pela empresa, após todos exames realizado, documentação conferida a empresa marca o dia admissão e integração, finalizando assim o processo do recrutamento.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema que norteia essa pesquisa teve como objetivo saber quais as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), são utilizadas no processo de recrutamento de pessoal. Conclui-se que a maioria das seleções são realizadas com o apoio da ferramenta WhatsApp, portanto essa ferramenta foi a mais indicada por todos os colaboradores.

Entretanto existe outras formas utilizadas como E-mail, Gmail, currículos online, e outros. Os gestores, no entanto, apontam que o WhatsApp tem a resposta em



tempo recorde com isso o WhatsApp é o mais indicado pela empresa, para atingir tal objetivo, buscou-se mensurar o engajamento dos gestores juntamente com o setor de Recursos humanos e coletar os dados de quais as tecnologias utilizadas para recrutamento e seleção em todas as áreas da empresa.

Ademais, foi realizada a observação do nível de vigor, dedicação, participação e concentração dos gestores em participar do processo de recrutamento. Além disso, foi analisada a representatividade de baixo engajamento de outra ferramenta utilizada pelo setor. Os resultados encontrados a partir da entrevista com a Analista de Recrutamento e seleção mostraram que a maior parte dos empregados com qualificação, experiência específica em determinado setor ou função da empresa estudada, vem sendo contratado através do WhatsApp.

A profissional participa de grupo de Recursos Humanos do País inteiro onde estão vários profissionais, de diferentes localidades que trocam currículos, anunciam vagas e trocam informações através desse aplicativo. Contudo, também foram identificadas de acordo com as percepções da Analista, que o fenômeno da Internet estende o alcance e a importância dos relacionamentos verticais entre as hierarquias.

Podemos já vislumbrar o modo pelo qual o procedimento vem sendo inovado, vale ressaltar a importância dos procedimentos das regras de conduta normativas. Ainda assim, existem dúvidas a respeito dos métodos que hoje já não são tão utilizados pelas empresas. Com expansão dos mercados, preparação e a composição de todos os recursos funcionais envolvidos acredita-se que as pessoas estejam capacitadas e desenvolvidas a ponto de acompanhar as novas tecnologias e conseguir se inscrever e participar dos processos seletivos tranquilamente. Gostaria de enfatizar que as novas tecnologias utilizadas para o recrutamento agregam valor quando o estabelecimento aprimora junto dos procedimentos normalmente adotados.

Por fim, de acordo com os resultados obtidos pode-se concluir que as tecnologias são a primeira opção na hora de buscar um novo funcionário. A internet auxilia na pesquisa sobre o profissional, todavia, é necessário ter responsabilidade e entendimento da imagem que mostramos na internet, rede social, pois é por meio dela que a empresa busca conhecer melhor seus funcionários, e assim traçando o perfil vai analisar-se o candidato tem as características que a empresa procura.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 8ª Edição, São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SNELL, Scott; BOHLANDER, George. **Administração de Recursos Humanos**. 14. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal**. São Paulo: LTR, 2010.

JBS. **Nossa história**. Disponível em: <http://jbs.com.br/sobre/nossa-historia/>. Acessado em: 12/04/2020.



## ERGONOMIA FÍSICA E SEGURANÇA DO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO VAREJISTA DA CIDADE DE JUARA-MT

Wellington Pereira Ferreira<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho e Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>.

### RESUMO

O presente artigo tem como objeto a ergonomia física dos colaboradores do Supermercado Bela Vista, localizado no Município de Juara no noroeste do Estado de Mato Grosso. O estudo da ergonomia física é importante nas organizações, como auxílio na identificação de riscos e na adaptação de mudanças realizadas no ambiente organizacional. Caracteriza-se metodologicamente como pesquisa descritiva/qualitativa, cujo levantamento de dados foi instrumentado por meio de questionários respondidos pelos colaboradores da empresa, no período de agosto a setembro de 2022. A pesquisa concluiu, a partir das informações obtidas, que os funcionários da empresa, em sua maioria, encontram-se desmotivados, necessitando de mais segurança e de acompanhamento em pontos negativos encontrados, além de melhorar as questões relacionadas à ergonomia física, em todos os aspectos dentro da organização, que podem trazer riscos para os colaboradores

**PALAVRAS CHAVE:** Ergonomia; Segurança; Empresa; Equipe; Desmotivação.

### 1. INTRODUÇÃO

Diante da dinâmica de mercado, as organizações vêm, cada vez mais, procurando meio de melhorias de seus atendimentos, buscando manter-se competitivas e, para isso, consideram que o homem é o elemento principal e diferenciador do sucesso da organização. Nesse sentido, a qualidade de vida no trabalho pode estar relacionada à

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: wellingtonpf71@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: domgill@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: lacamp@unemat.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: alexandre.nascimento@unemat.br



melhoria na produtividade, ou seja, manter colaboradores satisfeitos e saudáveis dentro das organizações pode proporcionar resultados mais positivo ou satisfatórios.

Quando os gestores das organizações compreendem que os trabalhadores são fundamentais no desempenho e resultados produtivos, certamente, buscam formas de oferecer o melhor ambiente possível para o desenvolvimento das atividades laborais. Nesse sentido, compreende-se que a ergonomia organizacional é capaz de orientar o gestor no alcance dos objetivos e metas.

A segurança do trabalho, está no envolvimento em vários departamentos, nos mais variados setores dentro do ambiente organizacional, sendo auxiliada de várias formas, como por exemplo, as palestras que são realizadas mediante a presença dos trabalhadores, para que eles possam compreender o quão importante é o cuidado com a saúde mental e física de cada um e, também, a preocupação com a questão das doenças que irão surgir, conseqüentemente com a má realização das funções dentro do ambiente de trabalho.

Deste modo, entende-se que a segurança do trabalho tem como principal objetivo, a utilização de técnicas apropriadas para melhorar a saúde e a segurança dos colaboradores dentro das organizações, prevenindo os acidentes de trabalho e as doenças que poderão surgir a curto ou a longo prazo.

A pesquisa foi realizada entre os colaboradores empacotadores na empresa Supermercado Bela Vista, vivenciando na organização as ferramentas de gestão sendo aplicadas, realizada na segunda-feira no período da tarde onde o fluxo de pessoas e escasso.

A empresa pesquisada apresenta várias disfunções no atendimento de solicitações de seus colaboradores com relação a disponibilidade de matérias de segurança, trazendo ausência de segurança nos departamentos e prejudicando a saúde individual e coletiva. É possível identificar que a empresa não se preocupa o mais abrangente possível com seus funcionários, visto que a saúde e segurança dos mesmo para o ambiente de trabalho é de suma importância.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva/qualitativa, que consiste em



“um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema” (SANTOS, 2000, p. 26).

[...] Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando, assim, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. (GIL 1996, p. 46).

A pesquisa descritiva que tem como finalidade observar, registrar e analisar dados de determinada população ou fenômeno para entender o seu comportamento. E para isso utiliza de técnicas de coleta de dados, como a observação, formulário, questionário e entrevista. Essa pesquisa é classificada como descritiva também, por utilizar técnicas de coleta de dados, como a observação participante, já que o pesquisador é parte integrante da empresa. Este estudo tem por abordagem, uma pesquisa de cunho qualitativo, que busca compreender, interpretar o comportamento ou opiniões de um público-alvo (BARDIN, 1995; CRESWELL 2010).

Para Lozada (2018, p. 134), a pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características: “o ambiente nativo é a fonte de obtenção de dados; o pesquisador é considerado o instrumento principal de coleta de dados; a pesquisa usa processos de detalhamentos da realidade observada e busca o sentido das situações e seus impactos para o grupo pesquisado.”

O enfoque qualitativo de acordo com o autor Hernández Sampieri (2013, p. 31), “pode ser pensado como um conjunto de práticas interpretativas que tornam o mundo “visível”, o transformam em uma série de representações na forma de observações, anotações, gravações e documentos. É naturalista (porque estuda os objetos e os seres vivos em seus contextos ou em ambientes naturais ou em seus cotidianos) e interpretativo (pois tenta encontrar sentido para os fenômenos em função dos significados que as pessoas dão a eles).”

Para Flick (2009, p. 25), a pesquisa qualitativa “não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado. Diversas abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática de pesquisa. Os pontos de vista subjetiva constituem um primeiro ponto de partida. Uma segunda corrente de pesquisa estuda a elaboração e o curso das interações, enquanto uma terceira busca reconstruir as estruturas do campo social e o significado latente das práticas.” Citação com mais de 3



linhas devem vir no recuo.

Para o levantamento de dados da pesquisa foram realizadas pesquisa de campo, considerando que esse tipo de pesquisa busca informações diretamente com a população pesquisa, de modo que o pesquisador tem de ir ao encontro dos pesquisados ou do material a ser levantado.

Os estudos de campo estão voltados ao aprofundamento das questões proposta do que a verificação da distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Esses estudos são focados em um único grupo, ressaltando a interação de seus componentes. Por isso, tendem a utilizar mais técnicas de observação do que técnicas de interrogação (LOZADA, 2018, p. 155).

De acordo com Cruz e Ribeiro (2004 p. 28) a pesquisa de campo “é a observação do objeto de estudo do interesse do pesquisador. Abrange técnicas de dados e análise deste e produz uma discussão qualitativa dos resultados”.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...] (PIANA, 2009, p. 169).

Conforme Markoni e Lakatos (2010, p. 169), a 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, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.”

A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi um questionário fechado como principal instrumento. Este foi pensado e elaborado a partir das leituras e compreensão da metodologia estudada e discutida a partir da revisão teórica de obras da área. O questionário continha 16 questões que foram distribuídos entre os empacotadores que trabalham à frente do caixa na empresa pesquisada. Apenas 06 colaboradores que estão há mais tempo na organização preencheram e retornaram o questionário preenchido. Os demais não se sentiram a vontade e optaram por não responde-lo.

Para Matias-Pereira (2009, p. 92), “a definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”. Continua Matias-Pereira (2009, p. 93), que “a coleta de dados se trata da



descrição das técnicas que serão empregadas para a coleta de dados. Modelos de questionários, testes ou escalas deverão ser incluídos”.

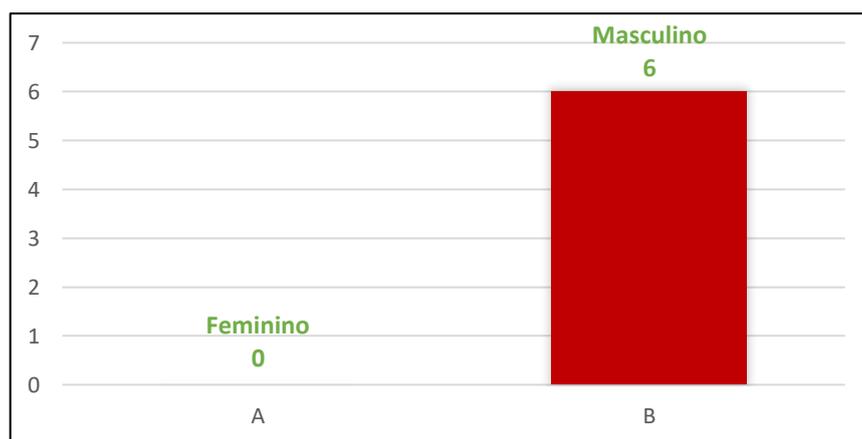
### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Perfil dos trabalhadores

Apresentamos, inicialmente, o perfil dos trabalhadores que participaram desta pesquisa. Para isso, conforme citado na metodologia de pesquisa, foi construído um questionário contendo 16 (dezesesseis) questões e distribuídos entre os empacotadores que trabalham à frente do caixa na empresa pesquisada. Foram retornados os questionários de apenas 06 colaboradores, que estão mais tempo na organização. Os demais optaram por não responder ao questionário, considerando que tinham pouco tempo de trabalho na empresa e acharam que não contribuiriam muito com as informações da pesquisa.

Para compreender o perfil dos trabalhadores que a empresa mantém em seu quadro funcional, a seguir, apresenta-se os gráficos 1, 2, 3 e 4, a partir das questões que identificaram o gênero, a idade, a escolaridade e o tempo que o trabalhador faz parte do quadro funcional da empresa.

**Gráfico 01 – Gênero.**



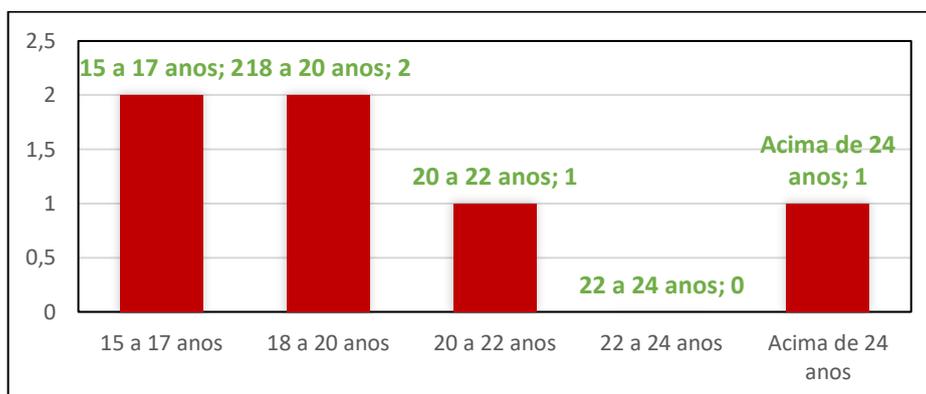
Fonte: Pereira (2022).

Dentro da organização, os trabalhos que precisam de mais força física, são feitos pelos homens. Existem departamentos que dispõem de mulheres que realizam diversas



funções, mas o fluxo de trabalho na frente dos caixas, com mercadorias, caixas, sacolas, carrinhos pesados, é realizado mais por funcionários do sexo masculino. O gráfico 01 demonstra que dos empacotadores respondentes, 100% deles são do gênero masculino. Isso demonstra que a empresa ainda considera a existência entre trabalhos que podem e devem ser executados por homens (força) e trabalhos que devem ser executadas por mulheres (leves, delicados).

**Gráfico 02 – Idade.**



**Fonte:** Pereira (2022).

O gráfico 2 demonstra que 33% dos colaboradores tem a idade entre 15 a 17 anos, 33% entre 18 a 20 anos, 17% são entre 20 a 22 anos, 17% tem idade superior a 24 anos. Dentre todas estas idades, não tem colaboradores entre 22 a 24 anos, sendo assim, 0%.

O Trabalho como Empacotador é realizado pelas pessoas mais jovens, que estão no seu primeiro emprego e querem agregar uma formação profissional a sua vida. Na empresa pesquisada, por conta do seu alto giro de colaboradores na frente de caixa, sofre com a necessidade de cada vez mais realizar a contratação de pessoas mais jovens.

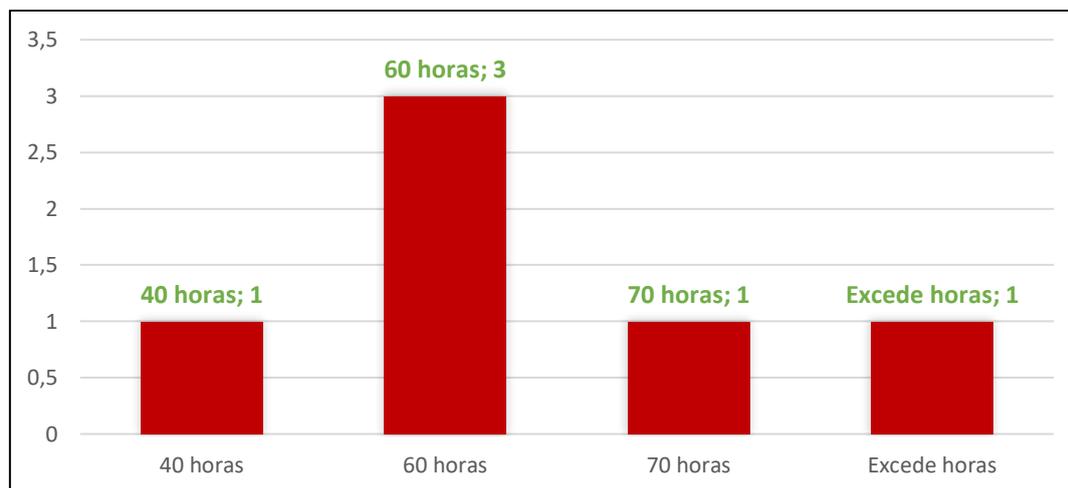
**Gráfico 03 – Tempo de Trabalho.**



Fonte: Pereira (2022).

De acordo com o gráfico 03 acima, 67% dos colaboradores tem menos de 1 ano de tempo de trabalho na empresa e 33% tem entre 1 a 2 anos de empresa. Essa rotatividade de colaboradores deve ser melhor observada e ser a preocupação dos gestores da organização, pois grandes rotatividades demonstram insatisfação com os trabalhos executados e, ainda, pode evidenciar perfil de gestores autocráticos, levando a dispensa e perda de talentos de colaboradores que poderiam agregar mais valor à organização, melhorando sua imagem e possibilitando maiores lucros.

#### Gráfico 04 – Carga Horária.



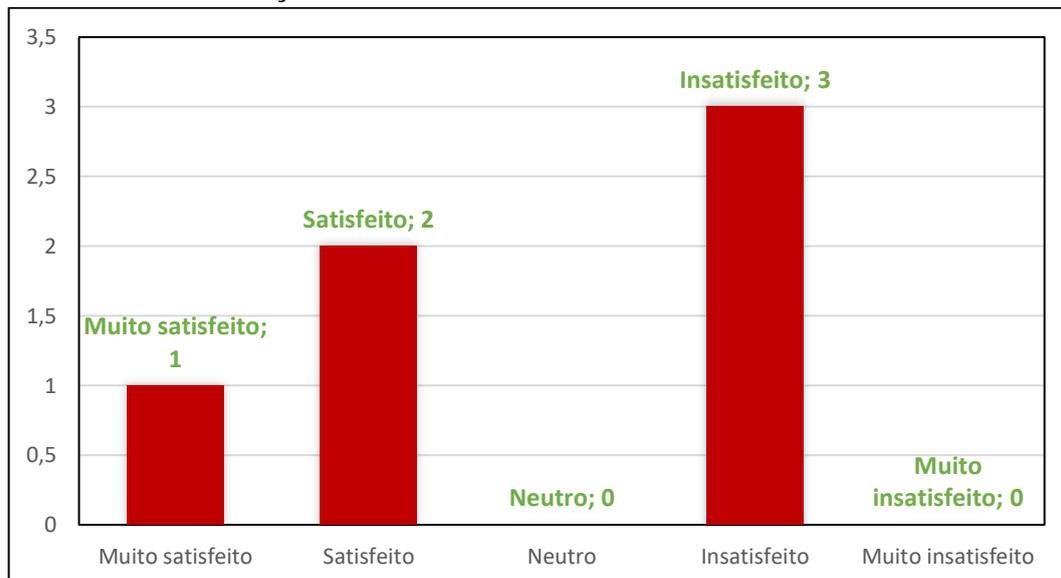
Fonte: Pereira (2022).

Os Empacotadores na empresa variam muito de carga horária, pois este depende de vários fatores como, por exemplo, movimento, sazonalidade, épocas festivas, feriados, finais de semana, etc.



O gráfico 04 demonstra que 16% dos colaboradores fazem 40 horas semanais, 50% fazem 60 horas semanais, 17% fazem 70 horas semanais e 17% dos colaboradores excedem a carga horária. Os gestores necessitam urgentemente verificar e contornar essa situação, principalmente junto àqueles colaboradores que excedem a carga horária normal de trabalho, pois além de ser ilegal é desumano. Por outro lado, mesmo as horas extraordinárias dentro da legislação em vigor podem ser onerosas à empresa.

**Gráfico 05 – Satisfação Salarial.**

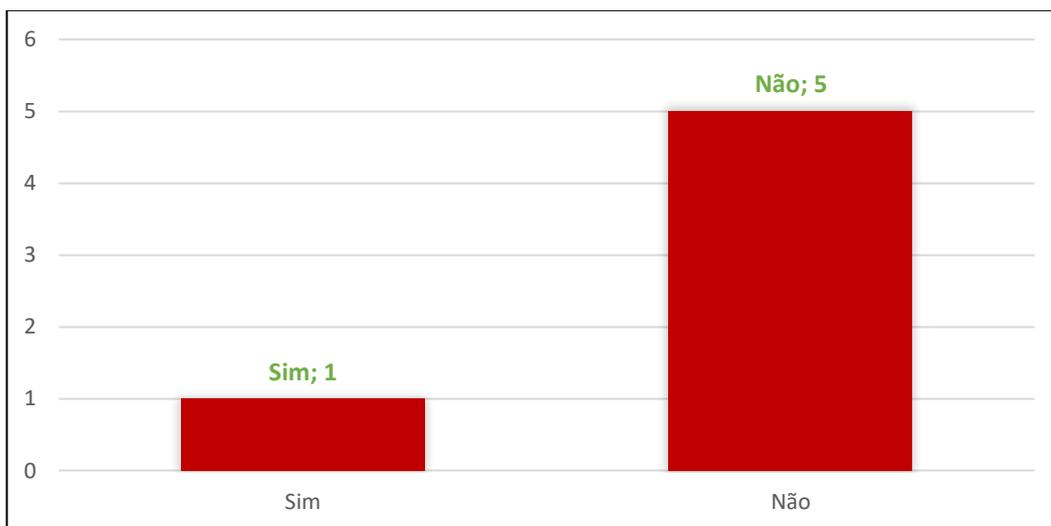


Fonte: Pereira (2022).

O nível de satisfação do colaborador com o salário, de acordo com o gráfico 05 é ambiguidade: de um lado existe 17% de colaboradores que estão muito satisfeitos e 33% que estão apenas satisfeitos e, por outro lado, há 50% de colaboradores que estão insatisfeitos com os salários que recebem pela empresa.

Existe uma grande discrepância nas respostas dessa questão, uma vez a subjetividade de valores impede de analisarmos em quão bom e suficiente é o salário para cada um. Alguns tem família, outros moram com os pais, uns moram sozinhos, isso varia muito de acordo com a necessidade de cada um e para o que precisam de dinheiro para sua sobrevivência.

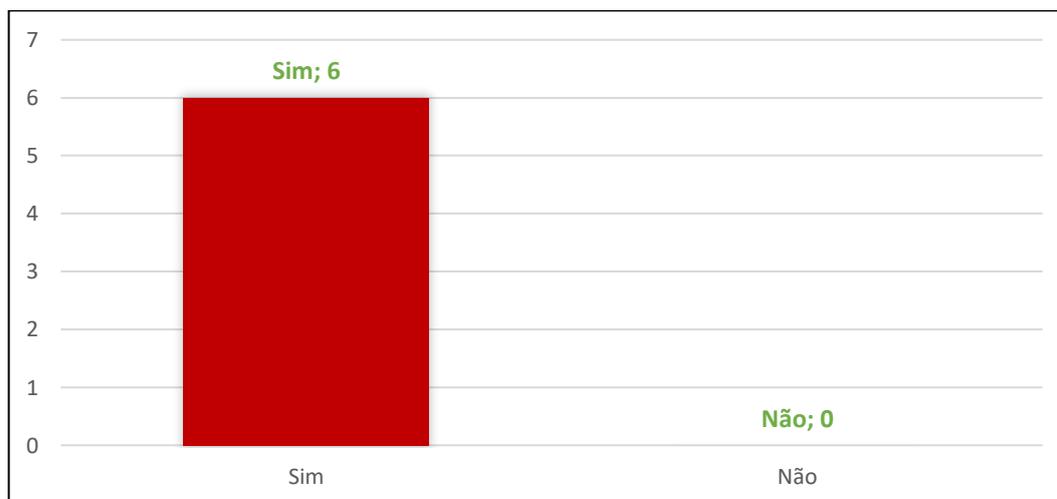
**Gráfico 06 – Distribuição dos Equipamentos de Segurança.**



Fonte: Pereira (2022).

O gráfico 06 demonstra que apenas 24% dos Empacotadores tem acesso aos equipamentos de segurança, enquanto 76% sofrem com a ausência deles. Um grande problema enfrentado na organização pesquisada, é a má distribuição de equipamentos de segurança para seus colaboradores em geral. Os empacotadores, em sua maioria, sofrem com a falta destes equipamentos que é de grande importância para realizarem suas funções. A situação piora em épocas quando existe um grande fluxo de pessoas realizando suas compras, algumas muito grandes e com grande quantidade de produtos e conseqüentemente, muito pesadas.

#### Gráfico 07 – Auxílio aos Colegas.



Fonte: Pereira (2022).

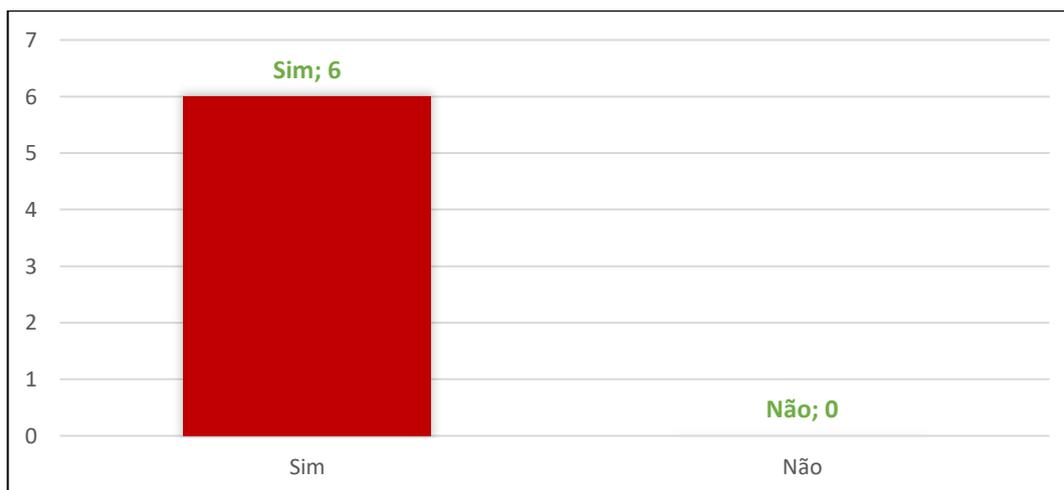


Todos os meses, no início e no fim, a organização tem muita aglomeração de pessoas para suas compras. Também, nos dias que antecedem festas comemorativas, feriados, finais de semanas, o fluxo de pessoas na empresa é aumentada em comparação com dias normais.

A pesquisa levantou se havia auxílio mútuo entre os trabalhos realizados pelos empacotadores. De acordo com o gráfico 07, 100% deles informaram que ajudam seus companheiros a desempenharem suas funções quando estão com tempo livre em seus respectivos lugares.

Quando são contratados pela organização, são avisados de que a ajuda entre colaboradores, são de suma importância, para que futuramente, nem um, nem outro, sofram com problema causados pelo excesso de trabalho.

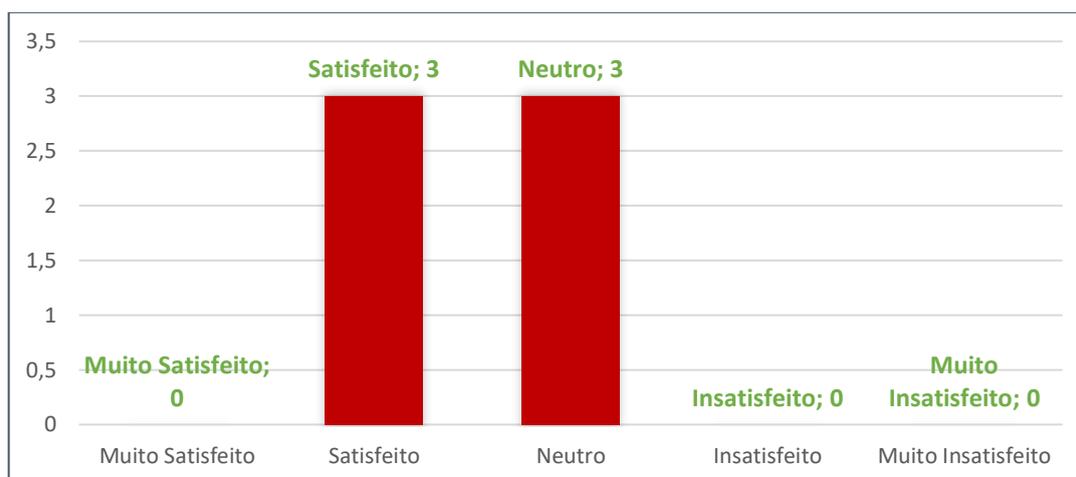
#### Gráfico 08 – Orientações sobre os Processos de Trabalho.



Fonte: Pereira (2022).

A pesquisa levantou dados, também, sobre se havia orientações sobre processos de trabalho. Todos os empacotadores respondentes a pesquisa, sem exceção, como mostra o gráfico 8, informaram que recebem orientações e comunicações internas sobre todos os processos e segurança do trabalho. Inclusive os responsáveis de cada setor, além de informar sobre as atividades a serem executadas, passam orientações sobre os direitos e deveres dos funcionários.

#### Gráfico 9 – Palestras sobre o uso de Equipamentos de Segurança.

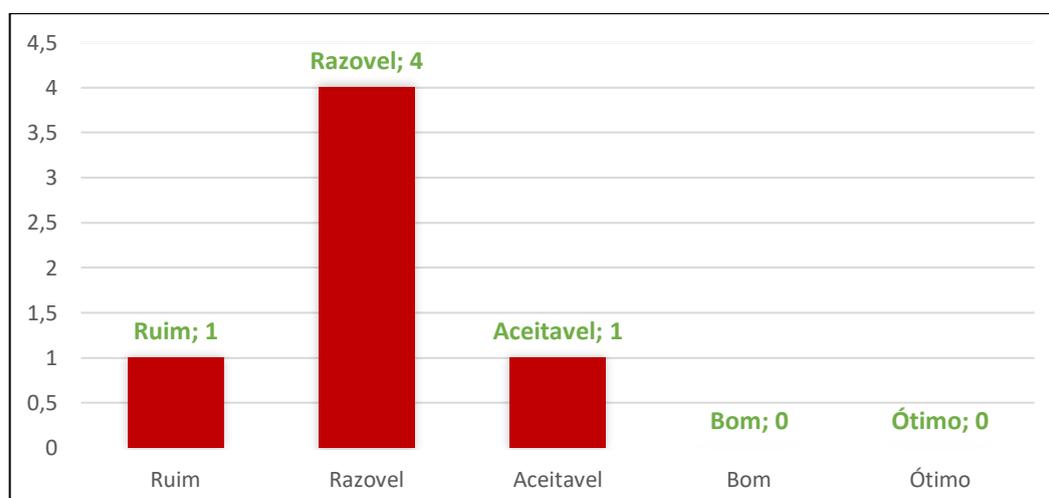


Fonte: Pereira (2022).

A organização pesquisada contrata uma empresa que realiza as palestras e os treinamentos para todos os colaboradores, incluindo os Empacotadores. A participação é obrigatória em todas as palestras. Os técnicos usam vários meios de qualificação e treinamento como slides, brincadeiras, informações diversas e situações que podem acontecer com qualquer um dentro da empresa.

O gráfico 09, demonstra a satisfação e a insatisfação dos empacotadores com as qualificações recebidas. Desse modo, 50% deles estão satisfeitos e 50% não se sentem satisfeitos e nem insatisfeitos pelas programações apresentadas nos processos de qualificação.

Gráfico 10 – Qualidade dos Materiais de Segurança.

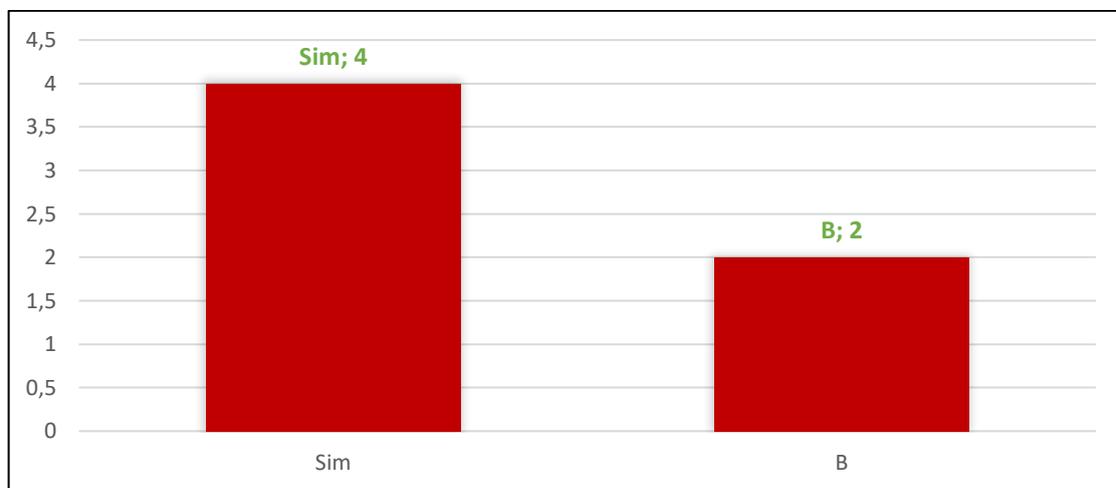


Fonte: Pereira (2022).



Quanto a qualidade dos materiais de segurança o Gráfico 10 demonstra que 16% dos colaboradores respondentes a pesquisa os acham ruins, 67% acham razoável e 17% acham aceitáveis. A empresa, quando oferece os materiais necessários para os empacotadores utilizarem, às vezes, eles já são usados e raramente são novos. A insatisfação por parte dos colaboradores se dá por causa disso, muito prezam por equipamentos novos, que sabem que, quando melhor o produto se encontra, mais segurança ele pode transmitir para ele.

### Gráfico 11 – Distribuição de Materiais e Equipamentos de Segurança



Fonte: Pereira (2022).

O gráfico 11 demonstra que 67% dos empacotadores não acreditam que a disposição de materiais e equipamentos de segurança, como estão expostos, auxiliam de forma alguma o seu uso, enquanto 33% acham que a disposições dos materiais ajudam de diversas maneiras a sua utilização e estão bem distribuídas dentro da organização.

Na frente dos caixas, onde os empacotadores realizam suas funções, não existem muitas facilidades de acesso, locomoção e transporte dos produtos. A disposição dos materiais, equipamentos que auxiliam no resultado na ergonomia física, não é muito apreciada pela organização, pelo fato do alto custo de implantação.

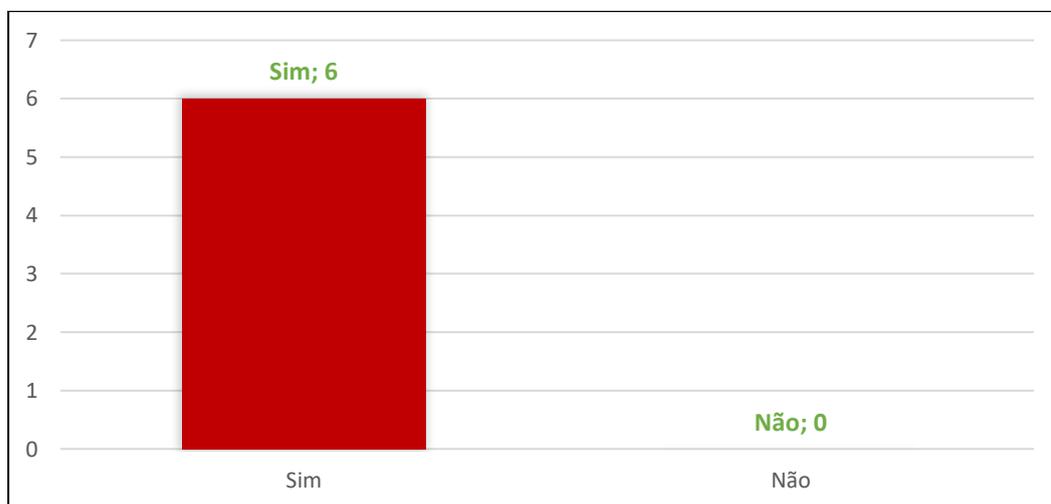
### Gráfico 12 – Identificação de Materiais.



Fonte: Pereira (2022).

De forma unânime, todos os empacotadores, acham que a disposição dos materiais de segurança, quando existem na frente do caixa, não são bem identificados, não são eficazes e não auxiliam corretamente o seu local de trabalho. Os gestores da organização deverão se atentar mais a essa falta de identificação, que pode trazer sérios danos à empresa e a seus colaboradores, tanto nos aspectos legais como sociais.

**Gráfico 13 -- Disponibilização Qualificação.**



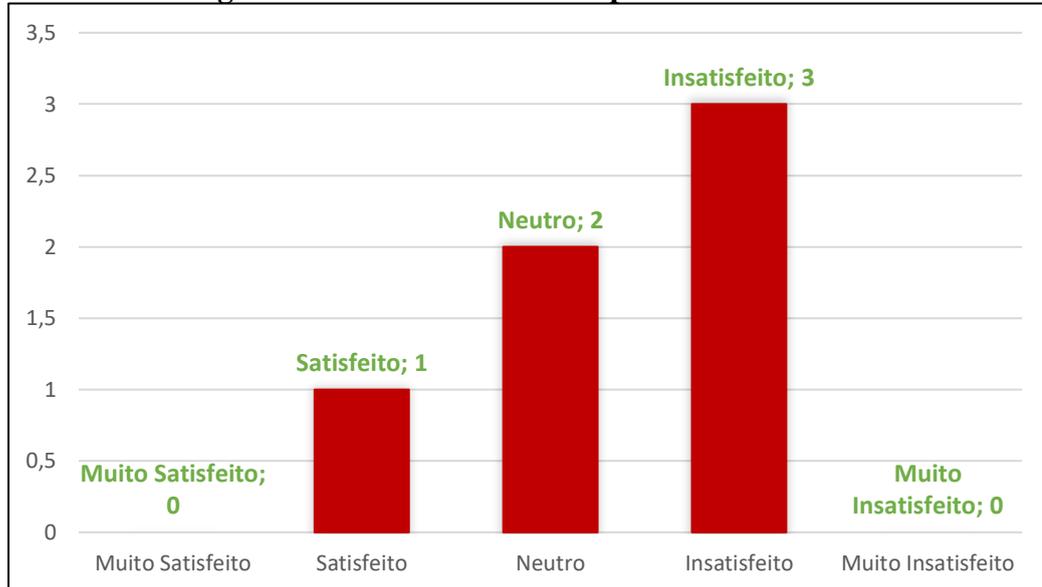
Fonte: Pereira (2022).

O gráfico 13 mostra que 100% dos empacotadores da frente do caixa na empresa pesquisada, confirmaram, que passaram pelo menos 1 (uma) vez pelas qualificações que a empresa disponibiliza para seus colaboradores e, isto é um aspecto relevante, uma vez



que a disponibilidade e a vontade, antecede qualquer qualificação.

**Gráfico 15 – Ergonomia Física dentro no Departamento.**



Fonte: Pereira (2022).

O gráfico 15 evidencia que 17% dos colaboradores se sentem satisfeitos no quesito ergonomia física dentro do departamento e 33% estão neutros, salientando que não se sentem nem satisfeitos e nem insatisfeitos e, os 50% restantes, estão insatisfeitos com as situações que envolvem a sua segurança e sua ergonomia dentro do local em que exercem o seu trabalho.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ergonomia física e a segurança do trabalho é uma força subjetiva que impede os seres humanos a executarem ações e tarefas que seja prejudiciais a sua vida pessoal e profissional, possibilitando ambientes saudáveis e clima organizacional propício a negócios e lucros. Desse modo, quanto mais saudáveis forem as organizações, mais saudáveis serão seus integrantes e colaboradores, que demonstraram interesse pelo trabalho, além de criatividade e iniciativa.

Nestas perceptivas o trabalho de Conclusão de Curso tinha como intento pesquisar quais eram os níveis de ergonomia física e segurança dos colaboradores.

Concluimos que:



- a) A distribuição de equipamentos de segurança é tratada com descanso dentro da organização, sendo que uma pequena minoria dos colaboradores recebe tais itens para se protegerem;
- b) A estrutura física do ambiente de trabalho não motiva os colaboradores para a execução das tarefas, pois os materiais utilizados são despostos aleatoriamente, fazendo com que ausência dos materiais de segurança necessários, traga riscos para a saúde e piorando a saúde ergonômica física dos colaboradores.
- c) A ergonomia física dentro da organização não tem visibilidade, sendo ela bem fraca, trazendo problemas para a organização continuamente.
- d) Os colaboradores não veem a qualidade dos materiais de segurança do trabalho como um ponto positivo, pois os que são entregues por muitas vezes já foram usados por pessoas no passado, vindo as vezes com avarias.
- e) O déficit em qualificação e treinamento faz com que os quesitos referentes a ergonomia física prestada para os colaboradores sejam insuficientes, fazendo com que estes não tenham um aprendizado amplo adequado.

Concluimos que a partir das informações obtidas na pesquisa, os funcionários da empresa, em sua maioria, encontram-se desmotivado, necessitando de segurança e acompanhamento dos vários pontos negativos encontrados e, melhorar a questão de ergonomia física em todos os aspectos dentro da organização que está praticamente ausente, trazendo riscos para os colaboradores.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. **Segurança do trabalho e gestão ambiental**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BARSAMO, Paulo Roberto. **Segurança do trabalho: Guia prático e didático**. São Paulo: Érica, 2012.

BARSANO, Paulo Roberto **Segurança do trabalho: guia prático e didático**. 2. ed. São Paulo : Érica, 2018. DALAROSA



CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Arned, 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa** [recurso eletrônico] 3. ed. - Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Introdução ao modelo de excelência da gestão® (meg)**. Série Cadernos Rumo a Excelência. São Paulo: FNQ, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. **Metodologia**. 5. ed. Porto Alegre : Penso, 2013.

JÚLIA ABRAHÃO. **Introdução à ergonomia**: da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2009.

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da qualidade**: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. Centro de Tecnologia de Gestão Educacional. SENAC-SP, nov., 1995.

LOZADA, Gisele. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Altas, 2010.

MARTINS, Roberto Antônio. Gestão da qualidade agroindustrial. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 503-586.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MATTOS et ali. **Higiene e segurança do trabalho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PIANA, M. C. A pesquisa de campo. In: PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: UNESP; Cultura Acadêmica, 2009.

SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2011.



## O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAL NA EMPRESA CONSTRUFORT NA CIDADE DE JUARA-MT

Everton Gomes dos Santos;<sup>1</sup> Sandra Mara dos Santos;<sup>2</sup> Vilma Eliane M. de  
Oliveira.<sup>3</sup>

### RESUMO

Estudos relacionados a área organizacional mostram a importância do processo de Recrutamento e Seleção, que além de serem rápidos e simples, são eficazes na contratação de colaboradores, independentemente de quais métodos e de quais técnicas, serão utilizados. O recrutamento é um conjunto de técnicas que objetivam a busca de bons profissionais qualificados à certo cargo específico. O objetivo desta pesquisa foi de descrever quais métodos e técnicas são utilizados pela empresa Construfort na seleção e recrutamento de seus funcionários. Para tanto, foi verificado quais estratégias estão sendo realizadas pela empresa; A existência de métodos inovadores; Descrição dos métodos e testes aplicados no processo de seleção e recrutamento da empresa; e relacionamento dos modelos de captação, processos, métodos e testes aplicados atualmente dentro dos processos de Seleção de Pessoas da empresa investigada, com a alocação do seu quadro funcional. A pesquisa, quanto ao problema, é classificada como qualitativa, e descritiva quanto ao objeto geral. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre do ano de 2021, mediante um questionário fechado e aplicado aos funcionários da empresa e, de um questionário semiestruturado aberto, aplicado através de entrevista junto ao gestor da empresa. Com resultado foi identificado que a empresa possui um processo de Recrutamento e Seleção de funcionários com diversos métodos e técnicas, como o recrutamento interno e externo; definição de cargos; treinamento; uso de redes sociais para captação de candidatas, entre outras. Com esse estudo é possível observar que a empresa Construfort possui um sistema de recrutamento e seleção de funcionários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Recrutamento; Seleção; Contratação

### 1. INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Possui graduação Bacharelado em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. E-mail: everton.gomes@unemat.br

<sup>2</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso – Mestra em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2019) E-mail: sandramara@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso - Doutoranda em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2020) E-mail: vilma.eliane@unemat.br



Estudos relacionados a administração de recursos humanos dentro das organizações se iniciaram com as teorias acerca da administração científica de Henry Fayol, e Frederick Winslow Taylor na cidade de Paris, ainda em 1916, buscando se fundamentar o que viriam a ser as atividades administrativas (MAXIMIANO, 2015).

De acordo com Gil (2001), Henry Ford contribuiu amplamente para administração científica, lançando uma das principais bases de referências de trabalho no início do século. No ano de 1927, Elton Mayo realizou estudos acerca do comportamento humano dentro do trabalho, onde a teoria recebeu o nome de administração de pessoal.

A partir da década de 1950, a área veio se expandindo em razão do fortalecimento das organizações sindicais, havendo a necessidade de criação de departamentos. Dessa maneira, surgiu a administração de recursos humanos, onde em 1960 passou a ser conhecida como administração de pessoal, e relações industriais, que não visava somente o minimizar conflitos, mas, principalmente, administrar as pessoas conforme a legislação trabalhista vigente (VERGARA, 2005).

A administração passou a tratar os recursos humanos como administração de recursos humanos (ARH), auxiliando as pessoas passam a ser um recurso para o sucesso organizacional, na época as organizações só consideravam suas necessidades de produção e os colaboradores eram controlados (GIL, 2001).

A gestão de pessoas trata as pessoas como parceiras, e não apenas recursos. Atualmente as organizações vêm buscando a implementação de novos padrões dentro das relações de trabalho, sobretudo as organizações que precisam ter um maior engajamento de seus colaboradores para tomada de decisões.

E dentro desta perspectiva de mudança de paradigmas, é que a valorização do capital intelectual começa a ter a intermediação da inovação do setor de recursos humanos, com o desenvolvimento de estratégias. Esta nova operacionalização estratégica do RH surgiu durante a década de 90, e na visão de Wood Jr. (1995), é visível um curso da transformação das funções e objetivos dentro da administração de recursos humanos. A gestão de recursos humanos passou a desempenhar um papel fundamental nas organizações que, além das políticas de RH, são responsáveis pelas demais áreas da organização, como também, pela elaboração das estratégias que estejam em consonância com os objetivos organizacionais.



As organizações passaram a perceber a importância do trabalho integrado entre os recursos humanos e as demais áreas da organização, e a necessidade de enriquecimento das atividades tradicionais de RH como: recrutamento e seleção; treinamento e desenvolvimento; qualidade de vida; cargos e salários; avaliação de desempenho e processo de comunicação, pois estas constituem as políticas vitais na formulação e implementação de estratégias centradas na qualidade.

Nesta abordagem de novos paradigmas, surge a eminência de contornos às políticas de recursos humanos na obtenção de ótimos resultados que traduzidos quer dizer inovações, alta qualidade na prestação de serviços e atendimento e maior produtividade no trabalho.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem uma abordagem qualitativa, sendo um processo de investigação científica que ocasionará as respostas ou resultados de algumas questões teóricas que nos cercam ao redor desse trabalho (GOLDENBERG, 2004).

As pesquisas qualitativas objetivam a compreensão e estudo de situações complexas e/ou estritamente particulares. Do mesmo modo, estes estudos empregam metodologias que permitem a descrição da complexidade de certo fenômeno, a análise de interações, a compreensão e classificação de processos vivenciados por sujeitos e/ou grupos sociais, ou ainda, verificar as particularidades do comportamento de pessoas (DEMO, 2002).

A entrevista semiestruturada abordará questões para entender como a empresa recruta seus colaboradores e se estes se sentem satisfeitos com os métodos utilizados. A pergunta utilizará como roteiro, uma liberdade ao entrevistador e ao entrevistado para ampliação ou redução das questões e respostas, segundo Triviños (2009, p. 150), “a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que se relacionam ao tema da pesquisa”.

Os questionamentos dão origem a novas hipóteses surgidas das respostas dos informantes. O foco principal é posto pelo investigador/entrevistador, ensinando que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a



presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações” (TRIVIÑOS, 2009, p. 152).

### 3. DESENVOLVIMENTO

O processo de recrutamento se inicia com a abertura de uma vaga e a solicitação de pessoal ou afim (ALENCAR, 2008). O recrutamento tende a atrair atenção dos candidatos a determinada vaga, e a Seleção de pessoas, por sua vez, faz a triagem para se filtrar o melhor perfil ao cargo. É imprescindível trazer que para Guimarães e Arieira (2005, p. 3):

Focando o processo seletivo e dando a devida importância ao processo de recrutamento (identificar, encontrar talentos) e seleção (diferenciar os melhores dentre os identificados), que são atividades complexas, estas devem estar incluídas entre as muitas atividades de cunho estratégico de toda e qualquer organização, pois é uma importante ferramenta na gestão e, é através destes dois processos que a mesma vai identificar e desenvolver as excelências que farão a diferença no mercado, que hoje é tão competitivo. A “força humana” de uma organização ganha destaque especial, porque é somente por meio das pessoas, com o comprometimento, a força e a qualidade de pensamentos que, efetivamente, viabiliza-se um processo de mudança organizacional.

A seleção é um processo de escolha de candidatos para a organização que foram os que responderam de forma positiva aos instrumentos de análise, de avaliação e de comparação de dados (OLIVEIRA, 2008).

Esse processo decorre posteriormente ao recrutamento, executando a seleção de pessoal, entre os que foram recrutados. Segundo Robbins (2001, p. 22), “seleção é o processo de escolher o melhor candidato para o cargo”. A seleção tem como atributo principal a escolha e filtragem para o acesso ao quadro de funcionários, a sua classificação, a opção e a decisão, para os que foram sendo selecionados tenham maiores condições de se ajustarem ao cargo pretendido e que possa desempenhá-lo bem, e assim atender às necessidades da organização.

A triagem consiste na busca e atração de candidatos com o potencial procurado dentro do perfil de competências. Os candidatos que atenderem aos requisitos são os que apresentam maior probabilidade de terem as competências procuradas, sendo assim



se inicia às uma análise curricular e em seguida entrevista para que haja uma confirmação dos dados (AIRES, 2007). A análise curricular parte de uma triagem (filtro), que busca oferecer uma primeira impressão de qualificações dos candidatos ao perfil. Na triagem é imprescindível que o selecionador se concentre em realizações, ou seja, nos resultados que o entrevistado gerou para as organizações por onde passou.

O desenvolvimento de carreira é uma parte muito considerável na triagem, onde segundo Dutra (2004 p. 44), “a ampliação do espaço ocupacional, entendido como o nível de complexidade das atribuições e das responsabilidades de um empregado”. O passo seguinte na triagem vem a ser entrevista breve e objetiva onde busca pontos que poderão ser aprofundados durante a seleção.

Essa análise perpassa em se conhecer os requisitos e as competências; onde quanto maior volume de informações, melhor será uma seleção para que haja o melhor candidato para a posição. Essa análise do Perfil de Competências ainda levanta questões como a descrição do cargo e as suas tarefas, os deveres, as responsabilidades e os requisitos (GRAMIGNA, 2002). Já o autor Negreiros (2011) aborda que:

[...] é um elemento-chave para determinar a direção que a empresa deverá seguir para que possa reter os melhores colaboradores, além de proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento da organização e manter uma relação harmoniosa entre as práticas e valores “acredita-se que a difusão da cultura organizacional pelos gerentes faz com que os objetivos da organização sejam alcançados” (NEGREIROS, 2011, p. 15).

Outro aspecto relevante vem a ser a cultura organizacional, que constitui os aspectos como quais crenças, quais os valores constituídos sobre as práticas macrossociais, qual a integração de práticas sociais que são o que determinam nossas atitudes. Sobre isso, Gramigna (2002), traz que “a atitude é o principal componente da competência, estando relacionada ao querer ser e ao querer agir”.

Os métodos a serem utilizados para a avaliação dos candidatos são vem a serem distribuídos em testes, em dinâmicas de grupo e/ou entrevistas. As técnicas sugerem que há uma correspondência ao dos candidatos no desempenho de um futuro trabalho (GONTIJO, 2005).

A responsabilidade dessa avaliação, não é somente do recrutador segundo Chiavenato (2006), mas do mesmo modo do requisitante da vaga que a elaborou e do



mesmo modo participou desses testes e das dinâmicas de grupos. A participação desse requisitante busca ampliar o compromisso dos resultados.

A pesquisa foi realizada na empresa Construfort Materiais para Construção que tem como razão social Piovezan de Souza Materiais para Construção Ltda. A empresa foi fundada em 03 de março de 2015, e está cadastrada na Solutudo no segmento de Materiais para Construção com o CNPJ 21.988.815/0001-09. A empresa se localiza em um prédio próprio na Avenida Ayrton Senna, Nº 226 - S, no Bairro Centro em Juara - MT, CEP 78575-000. A empresa Construfort Materiais para Construção está cadastrada na Receita Federal sob o CNAE 4744-0/99 com atividade fim de Comércio Varejista de Materiais de Construção em Geral. O foco da investigação é identificar como a empresa seleciona e recruta seus funcionários, e então, aplicamos questionários tanto aos gestores quanto aos colaboradores. Segundo o gerente da empresa:

A empresa além de selecionar candidatos que estão no mercado de trabalho a disposição das empresas, busca fazer recrutamento interno daqueles que já conhecem o perfil da empresa, a missão, a visão e os valores. Segundo ele, é preciso fazer uma análise minuciosa dos currículos e perfil destes profissionais, e escolher aquele que mais se identifica com a vaga a partir da descrição do currículo e da entrevista de trabalho (Gestor A).

As fontes utilizadas para fazer o recrutamento são as redes sociais, indicação de amigos e/ou clientes próximos, e através da agência de empregos de Juara-MT. Ocorre ainda o recrutamento interno, porém é feita uma avaliação da capacidade do colaborador em ocupar essa vaga, se não houver atributos a contratação é externa.

Quanto a uma análise das vantagens e desvantagens do recrutamento interno, a vantagem é trabalhar com um colaborador que já conhece, e a desvantagem é que outra vaga fica aberta, ou seja, de qualquer modo precisa contratar uma pessoa. Porém, quando dentro da equipe não há um colaborador que tenha um perfil para preencher a vaga é necessário o recrutamento externo. “O gestor de pessoas deve ter um nível elevado de informações sobre os profissionais que atuam na organização, para poder tomar a melhor decisão na escolha do futuro ocupante do cargo” (BULGACOV, 2006, p. 338).

Assim ele poderá fazer a decisão sobre qual recrutamento escolher o externo ou interno. Quando o recrutamento é externo, acontece o processo de análise de currículo, que são avaliados pelo gestor da empresa, seguido de entrevista, sendo observando as



experiências de trabalho vividas pelo candidato. Os questionamentos aos interessados pela vaga segue um modelo padrão, pois é uma exigência da empresa. A contratação dos candidatos só acontecerá mediante uma seleção adequada dentro dos parâmetros de funcionalidade e vaga existente. Quando o candidato não tem experiência ele é avaliado mediante suas respostas na entrevista, bem como interesse pela vaga e vontade de trabalhar na empresa.

Para dar maior consistências nos dados da entrevista do gestor, analisamos ainda as respostas de 20 colaboradores da empresa que atuam em diferentes segmentos, e possuem diferentes tempos de trabalho. A partir das entrevistas com os colaboradores buscamos analisar o grau de escolaridade que possuem, 2 possuem o ensino fundamental incompleto, 8 possuem o ensino fundamental completo, 8 com ensino médio completo, 1 com ensino técnico e 1 com ensino profissionalizante.

Com tanta rotatividade no mercado de trabalho reter bons funcionários é um opção muito satisfatória para os gestores, logo que o custo de precisar fazer a captação e o treinamento de novos colaboradores com frequência é muito alto, e um alto nível de rotatividade é prejudicial para a empresa.

Para que os colaboradores permaneçam por um longo prazo na mesma empresa é preciso que a organização tenha foco na missão e no propósito, traga experiências significativas, valorize seus colaboradores, dê oportunidade de crescimento pessoal e profissional dentro da empresa e crie um ambiente de trabalho saudável na empresa. Para Chiavenatto (2005), “as empresas são fundamentalmente constituídas de inteligência, algo que apenas as pessoas possuem, e o capital somente será bem aplicado quando for da mesma forma investida e administrada”.

Na perspectiva de entender sobre a forma de recrutamento e seleção para a vaga em que estes colaboradores ocupa, 8 colaboradores (40%) foram indicados ao cargo que iniciaram na empresa, 10 colaboradores (50%) foram recrutados através de curriculum online, e 2 colaboradores (10%) foram indicados por agência de emprego.

Segundo Ribeiro e Biscoli (2004), o processo de recrutamento possibilita à organização dispor de um número de candidatos superior à quantidade de cargos a serem preenchidos, possibilitando a seleção dos candidatos mais adequados aos cargos, mantendo ou aumentando assim, a eficiência da organização. E, para a seleção dos potencialmente mais capazes, é necessário que as organizações utilizem procedimentos



que possibilitem a comparação dos diferentes candidatos.

Sobre a contratação, indagamos se estes colaboradores passaram por testes, 20 entrevistados (100%) responderam que sim, e que concordam plenamente, além de avaliação escrita, uma entrevista oral para melhor conhecer o cargo disponível, e o perfil da empresa. Sendo ainda, uma segurança para a empresa em conhecer quem está contratando para fazer parte do grupo que representa a equipe de trabalho. Nas afirmativas de Knapik (2008) as ferramentas de seleção são técnicas utilizadas para observar se os candidatos tem um caráter prognóstico, identificando traços pessoais que podem prever o comportamento futuro do candidato como funcionário da empresa.

**Gráfico 01:** Gráfico testes para a contratação



**Fonte:** Autores do estudo (2021).

Todas as pessoas entrevistadas passaram por entrevistas com a pessoa responsável representando 100% dos entrevistados. É muito importante saber que todos os profissionais passam pelo mesmo processo de testes para a contratação, o que mostra a igualdade que a empresa trata seus colaboradores desde a seleção inicial.



**Gráfico 02:** Gráfico seleção para a vaga

Fonte: Autores do estudo (2021).

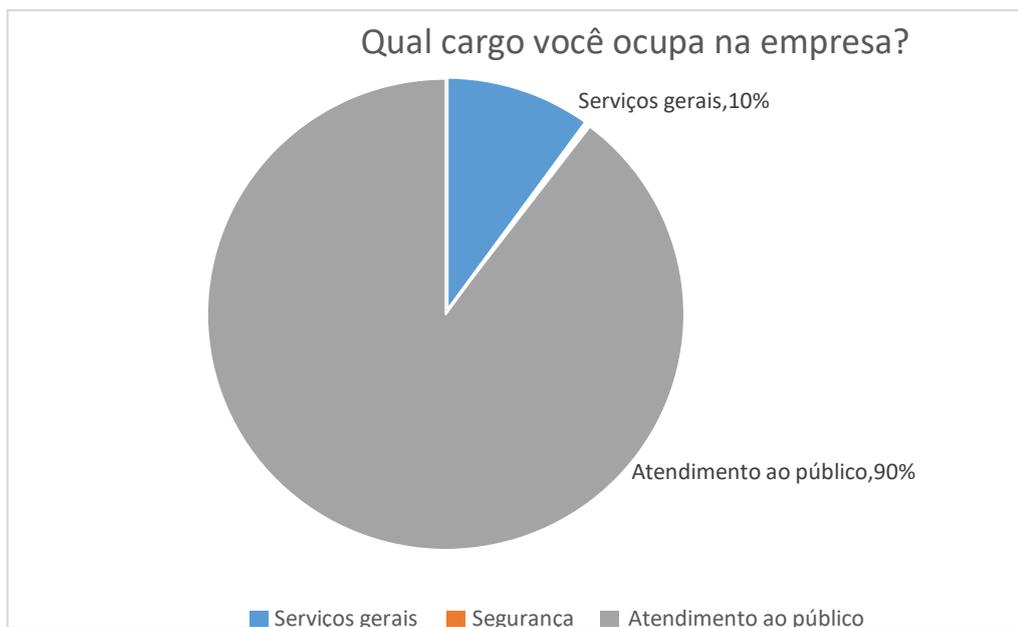


Dentre os cargos da empresa, a maioria se refere a atendimento ao público, o que engloba serviço de caixa, atendimento, crediário. Dos 20 colaboradores, 18 deles (90%) trabalham diretamente com atendimento ao público, e apenas 2 (10%) trabalham com serviços gerais.

Após o recrutamento, vem a seleção propriamente dita. O ato de selecionar é uma constância da natureza. O homem, como parte desse processo, naturalmente seleciona, muitas vezes, sem perceber. O processo de seleção merece atenção especial, já que é ele que vai definir, por diferentes modos e com diferentes estratégias, qual candidato vai ficar com a vaga. A seleção de pessoas implica uma comparação entre as características de cada candidato com um padrão de referência e uma escolha feita pelo chefe imediato (AIRES, 2007) com o objetivo de manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização (CHIAVENATO, 2009).

É muito importante o processo de seleção, justamente pelo fato de possibilitar a comparação entre os candidatos classificando os que mais se encaixam na vaga disponível para ocupação. Nessa perspectiva buscamos fazer o levantamento de quais eram os cargos da empresa e a porcentagem dos colaboradores que a ocupavam. Segue o gráfico 07 com as informações.

**Gráfico 03:** Gráfico cargo de ocupação



Fonte: Autores do estudo (2021).

Além do ingresso na empresa e o cargo que estes profissionais ocupam é muito importante entender se a gestão da empresa tem uma preocupação com o aprimoramento e a otimização dos serviços através de treinamentos ao pessoal. Dentre os entrevistados, 10 (50%) respondeu que a empresa fornece treinamento para os colaboradores, 5 colaboradores (25%) respondeu que a empresa tem uma grande preocupação com o aperfeiçoamento do pessoal e 5 colaboradores (25%) não participam dos treinamentos.

Indagamos se a empresa Construfort dá oportunidade de promoção e/ou transferência. Dos colaboradores (100%) entrevistados responderam que concordam totalmente, o que nos permite entender o quanto a empresa oportuniza seus colaboradores, melhorar seu desempenho e crescerem profissionalmente dentro da organização.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre a experiência de trabalho 15 colaboradores (75%) concordam que é importante ter experiência para executar a função, 2 colaboradores (10%) respondeu que concorda plenamente e 3 colaboradores (15%) responderam que discordam plenamente, segundo eles a experiência é adquirida com a força de vontade e dedicação no decorrer das práticas. Para o G1 a experiência é algo muito figurativa, pois para alguns



a experiência denota o trabalho evolutivo no tempo, e para outros o aperfeiçoamento em cursos, mas que ambas se completam e que se possível juntas seria extraordinário, só soma com a empresa.

Consideramos através do resultado da pesquisa que a empresa investigada tem uma grande preocupação com o bem-estar, a seleção, o recrutamento interno e externo. E que a partir de um trabalho minucioso busca da melhor forma possível atender as exigências legais para o trabalho. Os trabalhadores são selecionados por diferentes métodos que variam desde currículos impressos e digitais, indicações por agências de empregos e principalmente por indicação de conhecidos ou clientes mais próximos. Uma outra preocupação da empresa é a satisfação salarial dos colaboradores que ganham salário fixo e metas de vendas que são pagas a todos os colaboradores quando a empresa atinge um x de venda mensal, e ainda os comissionados que são os vendedores.

Através da transparência e do trabalho, os gestores buscam dar oportunidades de crescimento profissional para aqueles profissionais que se dedicam, que vestem a camisa da empresa, que buscam se profissionalizar e melhorar naquilo que se propõe a fazer. O crescimento dentro da empresa é oportunizado, mas cabe a cada colaborador dar o melhor de si. Nas respostas foi possível observar que estes colaboradores estão contentes com seus respectivos empregos, o que consecutivamente é reflexo de como a empresa valoriza sua equipe de trabalho.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, A. **Gestão de Recursos Humanos. Recrutamento & Seleção.** Universidade Independente. Lisboa, Portugal. Data da publicação 25/09/2007.

Disponível em

[http://www.notapositiva.com/superior/gestaoempresarial/gestaorechumanos/recrutamentoesel\\_eccao.htm](http://www.notapositiva.com/superior/gestaoempresarial/gestaorechumanos/recrutamentoesel_eccao.htm) acesso em 5 abril 2021.

ALENCAR, E.T.S; et al **Introdução ao recrutamento de pessoal.** 2008. Coluna de internet disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso 7 abril 2021.

ALMEIDA, W. **Captação e Seleção de Talentos Repensando a Teoria e a Prática.** São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, K. C. F.; HABER, D. D.; MARTINS, S. **As diferenças entre departamento de recursos humanos e departamento de pessoal.** 2013. Disponível em:



<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/as-diferenas-entre-departamento-de-recursos-humanos-e-departamento-pessoal/> Acesso em: 15 Ago 2022.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BERNARDI, M. **O Processo de recrutamento e seleção como atividade estratégica: um estudo de caso na Empresa L.Riedi**. 2003. 71f. Monografia (Especialista em Administração de Pessoas). Universidade Federal do Paraná - *Campus Palatina*, Palatina, 2003.

BOHLANDER, G; SNELL, S; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BULGACOV, S. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARVALHO, A. V.; NASCIMENTO, L. P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. v 1.

CHIAVENATO, I. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. 7. ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações /** Idalberto Chiavenato – 9.ed. – 7ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, I. **Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: como agregar talentos à empresa**. 6ª ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações**. 8ª Edição, São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COCENZA, D.; COSTA, M. M. **Recrutamento e seleção**. Rio de Janeiro: Wak Ed, 2009.

CORADIN, J. R. MURINI, L. T. **Recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. **Disciplinarum Scientia**. Série: Ciências Sociais Aplicadas, S. Maria, v. 5, n. 1, p. 55-78, 2009.

DEMO, P. CUIDADO METODOLÓGICO: signo crucial da qualidade . **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 333-348-126, jul./dez. 2002.

DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS. **Sicoob tem lucro de R\$ 855 milhões no 1º tri**. 30 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/diretorio/noticias-sicoobscrs/credisulca/3074/sicoob-encerra-primeiro-trimestre-de-2018-com-r-446-bilhoes-em-operacoes-de>



[credito.html#:~:text=O%20Sicoob%2C%20maior%20sistema%20de,mesmo%20per%C3%A4Dodo%20do%20ano%20passado. Acesso em 5 mai 2021.](#)

DUTRA, J. S. **Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna.** São Paulo: Atlas, 2004.

ELY, E. E. **Recursos Humanos como centro de resultados.** São Paulo.

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de Recursos Humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos** / Ana Cristina Limongi França. – 1. Ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

FREIRE, E. G. **Qualidade nas negociações na empresa Bradesco.** 2013. 52 f. Trabalho de conclusão de curso (curso de Administração de empresas) Fundação Pedro Leopoldo FPL, Pedro Leopoldo, 2013.

GAZAL, D. M. **O que é Recursos Humanos.** 2012.  
Disponível em  
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/o-que-e-recursos-humanos/14323> Acesso 5 abr 2021.

GIL, A. **Gestão de pessoas.** São Paulo: Atlas, 2001.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 8.ed., Rio de Janeiro / São Paulo: Record, 2004.

GONTIJO, C. L. Captação e Seleção de Talentos para as Organizações. **Gestão e Conhecimento.** Vol.2, n. ° 2, 2005, A3, p.13.

GRAMIGNA, M. R. **Modelo de competência e gestão dos talentos.** São Paulo: Makronbooks, 2002.

GUIMARÃES, M. F. ARIEIRA, J. O. O processo de recrutamento e seleção como uma ferramenta de gestão. *Revista Ciências. Empresariais da UNIPAR, Toledo, v.6, n.2, jul./dez., 2005.*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mulheres no mercado de trabalho.** Campinas SP 2019.

IVANCEVICH, J. M. **Gestão de recursos humanos.** Porto Alegre: AMGH, 2011.

KNAPIK, J. **Gestão de Pessoas e Talentos.** Curitiba: Ibpex, 2008.

LACOMBE, F.J.M.; **Recursos humanos: princípios e tendências.** São Paulo Saraiva, 2005.

LEME, R. **Seleção e entrevista por competência.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

LIMONGI-FRANÇA, A. C.; ARELLANO, E. B. **A função Recrutamento e Seleção.**



In: FLEURY, M. T. L. (Org.) **As Pessoas na Organização**. 4. ed. São Paulo: Gente, 2002.

MARCONI, M.A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica, ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos da Administração: introdução à teoria geral e aos processos da administração**. 3<sup>a</sup> ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2015.

MINAYO, M. C. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** (Org.). 29 ed. Petrópolis- RJ: Vozes. 2010.

NEGREIROS, D. P. **A cultura organizacional identificada através dos valores e das práticas organizacionais**. 2011.86 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Potiguar, Rio Grande do Norte, 2011.

OLIVEIRA, D.P.R. **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática**. 5<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, L. E. B. **Gestão do conhecimento na administração de recursos humanos: A informação para gerenciamento de pessoas**. 2008.

PONTES, B. R. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 6. ed. São Paulo: Ltr, 2010.

PONTES, B. R. **Planejamento Recrutamento e Seleção de Pessoal**. 3. ed. São Paulo, 2001.

REIS, V. *A entrevista de seleção com foco em competências comportamentais*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

RIGO, A. L. **O Papel do departamento de Recursos Humanos, no resultado econômico e financeiro das organizações**. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Finanças, Controladoria e Planejamento Tributário). Universidade Do Oeste De Santa Catarina – UNOESC, Videira, 2013.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROBBINS, S.P; 1943. *Administração: mudanças e perspectivas*. (tradução Cid Knipel Moreira). São Paulo: Saraiva, 2003.

ROBBINS, S. **Administração de recursos humanos**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2001.

ROCHA, T.C. **Cooperativas de Crédito e sua Importância na Sociedade Atual** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.



RUIZ, J. A. **METODOLOGIA CIENTÍFICA. Guia para eficiência nos estudos.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANT'ANA, D.A.B. **Alianças multifacetadas colonização de Juara – Mato Grosso – Discursos, práticas culturais e memórias (1971-2008).** Cuiabá: UFMT, 2009. Dissertação (mestrado em História), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, 2009. Disponível em <http://ppghis.com/ppghis/biblioteca-virtual-2/dissertacoes/download/5-dissertacoes/87-aliancas-multifacetadas-colonizacao-de-juara-mato-grosso-discursos-praticas-culturais-e-memorias-1971-2008.html>. Acesso 5 abr 2021.

SANTOS SILVA, L.C; ARAÚJO, G. C. **Análise do Processo de Recrutamento e Seleção em Varejos: um estudo em duas empresas de Três Lagoas – MS.** XVIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2020. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/8\\_2008.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/8_2008.pdf). Acesso 29 abr 2021.

SANTOS, A. C. SILVA, D. N.; SILVA, Ronaldo Z.; NOVAES, V. C F. **Gestão de estoque: JBS – Divisão carne.** 2012. 100 f Trabalho de Conclusão de Curso (curso de Administração). Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins, 2012.

SANTOS, O.B. **Psicologia Aplicada à Orientação e Seleção de Pessoal - Pioneira,** São Paulo, 1973.

SILVA, R. R. **A importância do Setor de Recursos Humanos no Contexto da estratégia da Organização.** 2013, 42 folhas. Monografia (Especialização em Gestão em Recursos Humanos). Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE. Orleans, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo.** 5 ed. 18 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

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

WOOD JR., T. **Mudança organizacional e transformação da função de recursos humanos.** In: WOOD JR., T. (Coord.). **Mudança organizacional: aprofundando temas atuais em administração.** São Paulo: Atlas, 1995. p. 221-242.



## EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CAPITAIS NO BRASIL NOS PERÍODOS PRÉ CRISES ENTRE OS ANOS DE 1970 E 2014

Darlan Marcos dos Santos<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho e Silva<sup>3</sup>; Luiz Antônio de Campos<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objeto uma análise em aspectos evolutivos dos eventos sofridos pelo mercado brasileiro de capitais, durante os períodos que se antecederam as crises econômicas vivenciadas pelo país, ao longo dos anos compreendidos entre 1970 e 2014. Nesse período as bolsas de valores se tornaram símbolo de modalidade de desenvolvimento capitalista que tem como o mercado financeiro como o centro de poder. Este artigo tem como objetivo principal esclarecer o teor de desenvolvimento que o mercado apresentou durante esse período e, também a importância do mercado de capitais para o desenvolvimento econômico do país. É uma pesquisa de levantamento bibliográfico realizado em fontes secundárias como livros, capítulos de livros, revistas, periódicos etc, de autores que estudam sobre o mercado de capitais e, telematizada com levantamentos realizados, por meio de computador, em sites utilizando-se da internet. Resultados do levantamento permite evidenciar a importância do mercado para a economia nacional e o seu potencial de crescimento em momentos em que a economia brasileira se apresentava relativamente estável.

**PALAVRAS CHAVE:** Mercado de Capitais; Evolução; Crises; Brasil; 1970 e 1974.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado de capitais tem suas origens no cenário europeu, propriamente durante e em função das grandes expedições náuticas, nas quais diversos países da Europa organizavam e executavam expedições com o intuito de descobrir novas terras. Essas expedições apresentavam custos, que eram cobertos pelo capital de terreiros, uma

<sup>1</sup> Egresso do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: marcosdarlandossantos@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: domgill@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: lacamp@unemat.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: alexandre.nascimento@unemat.br



vez que geralmente, nobres e empresários da época, tinham interesse em financiar essas expedições em forma de investimentos, com o intuito de multiplicar suas fortunas (RODRIGUES, 2008).

No cenário econômico brasileiro o mercado de capitais existe de maneira informal desde o século XIX, operando através de operações de compra e venda de títulos. No entanto, ao final do século XIX, devido ao crescimento da procura por esse mercado, o mercado de capitais passa a ganhar aspecto e roupagem formal, num cenário em que surgem as primeiras bolsas de valores como ambiente de negociações de títulos no Brasil. (Silva, 2008).

Desde então, o mercado de capitais brasileiro tem se perpetuado no ambiente de negócios, passando por evoluções e transformações no tempo, assim como regulamentações e reestruturações ao longo de sua existência. O mercado de capitais atravessou décadas e vivenciou cenários políticos e econômicos que impactaram a economia brasileira, como as crises, resseções, planos econômicos ou períodos de apogeu e de desenvolvimento e crescimentos econômico, como uma testemunha da nossa história.

Os trabalhos de levantamento de dados foram instrumentados por meio de levantamento bibliográfico e telematizada, visando buscar evidências do comportamento do mercado brasileiro de capitais, durante os períodos que se antecederam as crises e recessões econômicas situados entre os anos de 1970 e 2014.

Assim, o objetivo geral que norteou trabalhos foi o de como caracterizar a evolução do mercado do capital brasileiro dada em períodos pré-crisis situados entre os anos de 1970 e 2014. Esse Objetivo foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos: identificar aspectos inerentes a evolução do mercado de capitais em dadas as épocas estudadas nesta pesquisa; descrever desenvolvimento do mercado de capitais brasileiro nos períodos que se antecederam as crises enfrentadas pelo Brasil entre os anos 1970 e 2014; elencar os eventos econômicos que se relacionaram com o desenvolvimento do mercado de capitais em períodos pré-crisis 1970 e 2014.

## 2 METODOLOGIA

A presente pesquisa quanto aos meios caracteriza-se como um levantamento



bibliográfico e pesquisa telematizada.

A pesquisa bibliográfica para Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio de escritos e eletrônicos como livros, artigos científicos, páginas de web sites. O autor enfatiza que o levantamento bibliográfico trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, mas recorre a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico.

Para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica procura a partir de referências teóricas publicada em artigos, dissertações, teses e livros explicar um problema, responder, questionar, avaliar, sobre os mais variados temas e títulos possíveis. Desta forma esta fonte é capaz de fornecer acervo teórico a fundamentar e responder as questões aqui propostas.

A pesquisa telematizada para Vergara (1998) utiliza informações que combinam o uso de computador e telecomunicações. Nesse tipo de pesquisa as fontes são levantadas e as informações coletadas diretamente nos sítios das instituições por meio da internet e intranet. Esse procedimento mostrou-se bastante útil pois permitiu acessos a muitos dados, que foram posteriormente catalogados e analisados.

Após o levantamento os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo, visando descrever a evolução do mercado de capitais brasileiro, nos períodos propostos pela pesquisa. De acordo com Bardin (2011) a análise de conteúdo é um método para analisar os dados de uma pesquisa qualitativa, que ilustram a realidade.

Para Gonçalves (2016) o conceito de análise de conteúdo, possui como referência a área de aplicação as ciências humanas e sociais, uma vez que estas se destinam as investigações de fenômenos, por meio da utilização de várias técnicas de pesquisa, com a finalidade de analisar mensagens e informações.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 O Mercado de Capitais Antes da Década Perdida e Hiperinflação (1980)

O ano de 1971, representou para o mercado de capitais brasileiro um marco de sua ascensão, pois o mercado de ações ganhou força no território nacional. Tais eventos foram seguidos de investimentos institucionais no mercado e o marco da criação da



sociedade de investimentos através do Decreto-Lei nº 1.401, que institucionalizou a também a captação de investimentos externos para o mercado acionário brasileiro.

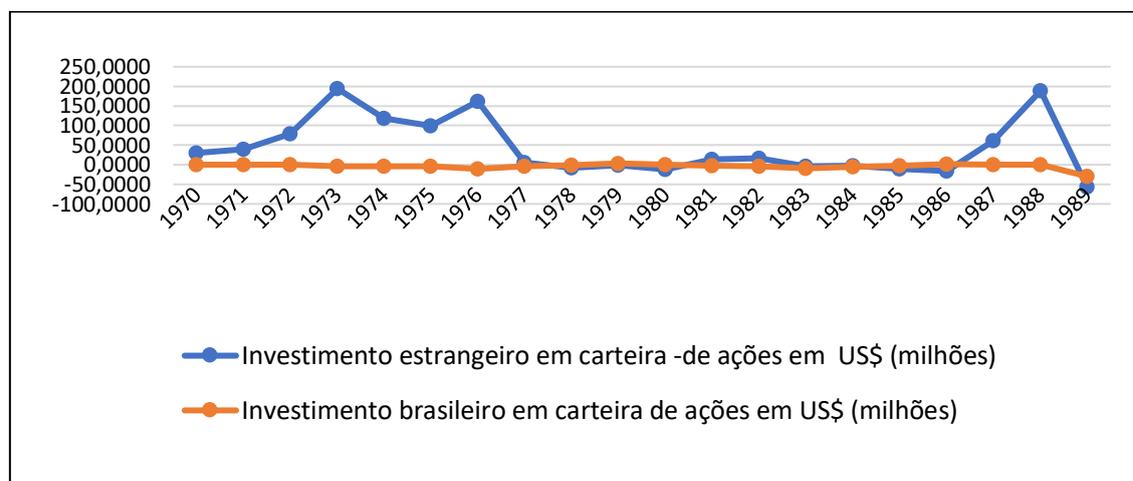
De acordo com Zini Jr. (1982) a taxa de haveres financeiros/PIB, ou seja, recursos em poder dos indivíduos e das empresas não financeiras, em 1975 chega a 44% do PIB, sofrendo um decréscimo em 1981, passando a representar 39% do PIB, fato associado a crise econômica vivida pelo país nos anos 80.

Entre 1978 e 1979 o governo brasileiro manteve uma política de disponibilidade de subsídios a iniciativa privada com o intuito de se auferir liquidez a economia, para tanto, sem que se promovesse alteração na quantidade de moeda em circulação, o governo optou pela emissão de títulos da dívida pública (LINS, 1995).

No entanto Kindleberger e Aliber (2013) apontam o início de uma onda de crises em 1980, tal crise atingiu principalmente os países considerados emergentes, como o Brasil, sendo que seu efeito consistiu em uma onda de alta inflação nestes países.

O gráfico 1 demonstra que o início da década de 1970 apresenta um evidente aumento no volume de investimento estrangeiro em carteira de ações no mercado brasileiro. Fato esse que fez o período ficar conhecido como o “Boom” de 1971. Porém, no período posterior a duração desta ascensão do mercado de ações brasileiro, apresenta um declínio do mercado já desde 1977, também saldos negativos dos investimentos ao longo da década de 80.

**Gráfico 1:** Investimentos em Carteira de Ações Entre os Anos de 1970 e 1989 em US\$ (milhões)



Fonte: Banco Central do Brasil (2019)



Rodrigues (2012) aponta a década de 1970 como o período em que finalmente a deficiência regulatória do mercado de capitais fora reconhecida, e esforços foram despendidos a sanar os problemas regulatórios do mercado, através de leis regulamentadoras e da criação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) em 1976.

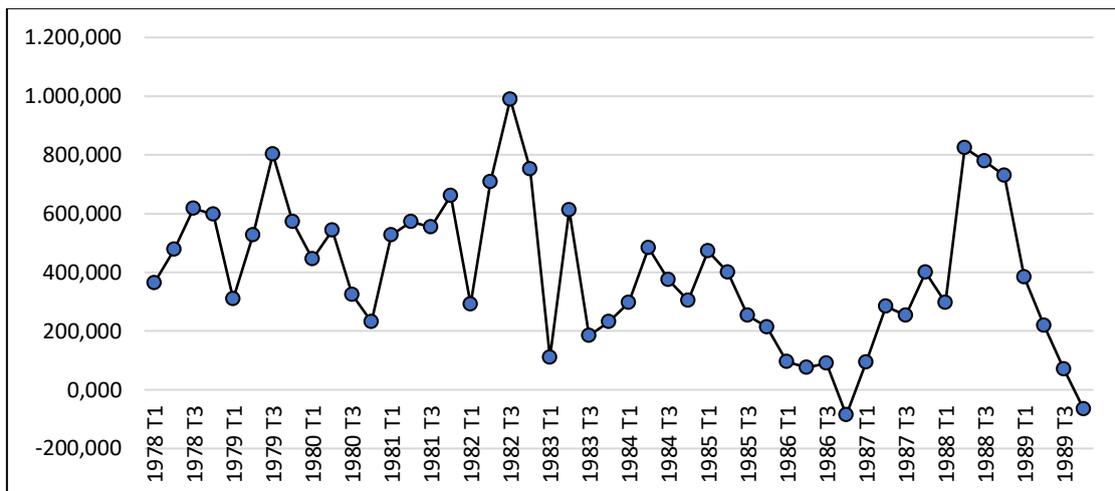
Com isso vieram outras medidas que favoreceram no aspecto evolutivo do mercado, como, por exemplo, a criação de um sistema de informações com o objetivo de sanar falhas como disparidade de informações sobre o mercado, a substituição do Banco Central como órgão fiscalizador do mercado por órgão especializado e aperfeiçoamento do sistema para a proteção dos investidores.

No entanto, mesmo com tais progressos o mercado brasileiro de capitais mantinha-se retraído, uma vez que o fator dívida externa, se apresentava como um obstáculo real aos investimentos nos ativos desse mercado, fazendo com que a maior parte dos investimentos fossem direcionados a títulos públicos (RODRIGUES, 2012).

Outro marco do desenvolvimento do mercado brasileiro de capitais é o aumento dos investimentos estrangeiros diretos no fim da década de 1970. Investimentos Estrangeiros Diretos, são precisamente movimentações do capital estrangeiro no país, com finalidades definidas de investimento. De acordo com Wolffenbüttel (2006) esta forma de investimento se caracteriza por ser um aporte direto de capital internacional na forma de investimento, o que reflete diretamente na capacidade produtiva do país, sendo uma entrada de capital, que tende a permanecer por um longo período sob disponibilidade do setor.

Ainda sobre o final da década de 1970, Wolffenbüttel (2006) afirma que este foi um período em que a entrada de investimentos estrangeiros diretos no país apresentou grande volume, podendo ser notada diminuição significativa no volume destes investimentos a partir do início da década de 1980 como demonstra o gráfico. O autor confere este efeito como causa da globalização e abertura da concorrência por esse capital com países europeus que nesta época saíram do bloco comunista.

**Gráfico 2:** Investimentos Estrangeiros Diretos no Brasil - Saldo Trimestral em US\$ (milhões) de 1979 T1 até 1989 T1:

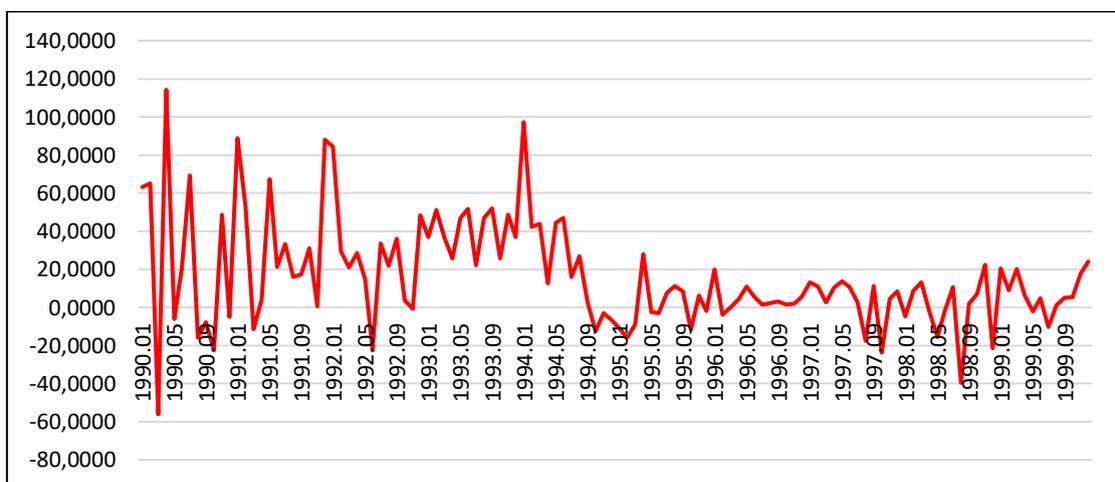


Fonte: Banco Central do Brasil (2019)

### 3.2 O Mercado de Capitais Antes da Desvalorização do Real (1999)

Segundo D'Ávila (2019) os anos 1990 tiveram como marco, o caos no mercado de capitais brasileiro, marcado pelos piores fechamentos do Ibovespa. O início da década é marcado pelo registro do pior índice já obtido pelo Ibovespa até os dias de hoje, seguido pelo quinto pior fechamento do índice já registrado na história até o ano de 1997. Ainda, em sequência, houve várias interrupções nas negociações da bolsa entre os meses de agosto a setembro de 1998, agravando ainda mais a má faze do mercado financeiro. O índice Ibovespa obteve um dos piores resultados naquela década como demonstra o gráfico.

**Gráfico 3:** Índice de Ações - IBOVESPA - Fechamento - (% a.m.)



Fonte: Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA)

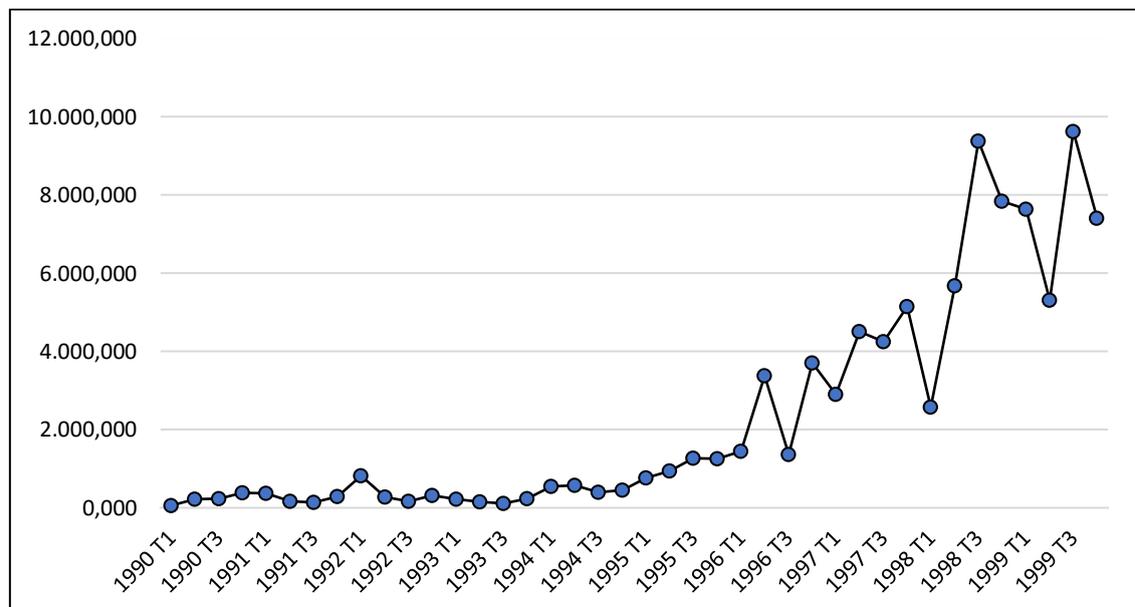


Aquém da instabilidade do índice Ibovespa, a década de 1990, marca a história do Mercado de Capitais Brasileiro, pela aceleração no processo de abertura da economia em 1991, o que causou posteriormente, aumento no número de investidores estrangeiros no mercado brasileiro e conseqüentemente, o aumento no volume de capital estrangeiro investido no mercado brasileiro, assim como também tornou acessível para companhias brasileiras a negociação dos seus títulos em mercados internacionais.

De acordo com Rodrigues (2012) a abertura do mercado brasileiro em 1991, ocorreu através da remoção das barreiras antes estabelecidas para a entrada de capital estrangeiro no país, como capital mínimo, tempo de permanência, e composição de carteira de investimento.

No início da década de 1990, conforme o gráfico, podemos notar os níveis do saldo de investimentos estrangeiros diretos no setor produtivo brasileiro estáveis, apresentando alavancagem a partir do primeiro trimestre de 1995, com um aumento já significativo a partir do ano de 1996.

**Gráfico 4:** Investimentos Estrangeiros Diretos no Brasil - Saldo Trimestral de 1990 T1 até 1999 T3:



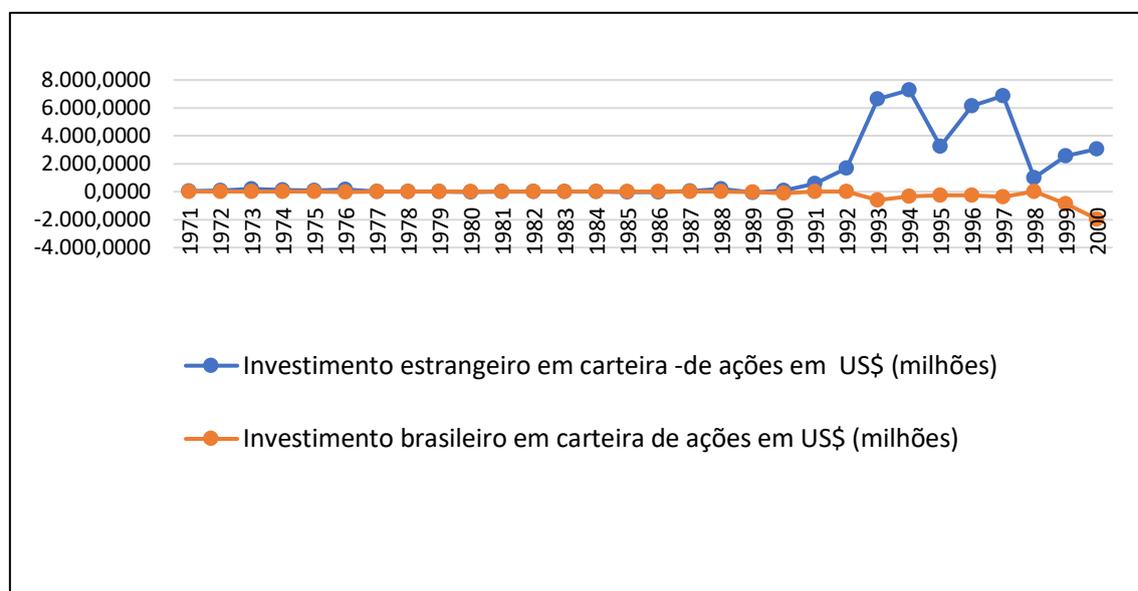
Fonte: Banco Central do Brasil (2019)

Assim como o aumento nos investimentos estrangeiros diretos no país a partir



da metade da década de 1990, também podemos notar no gráfico, já a partir do ano de 1991 (data de abertura do mercado), uma escalada notável para o aumento no volume de investimentos estrangeiros neste seguimento do mercado de capitais. No entanto, como demonstra o gráfico, já no fim da década, em 1998, o mercado brasileiro se depara com a redução no volume de investimentos estrangeiros, como reflexo da ameaça da crise cambial brasileira, que se confirmou em 1999 com a desvalorização da moeda nacional (Desvalorização do Real).

**Gráfico 5:** Investimento em Carteira de Ações Entre 1971 e 2000:



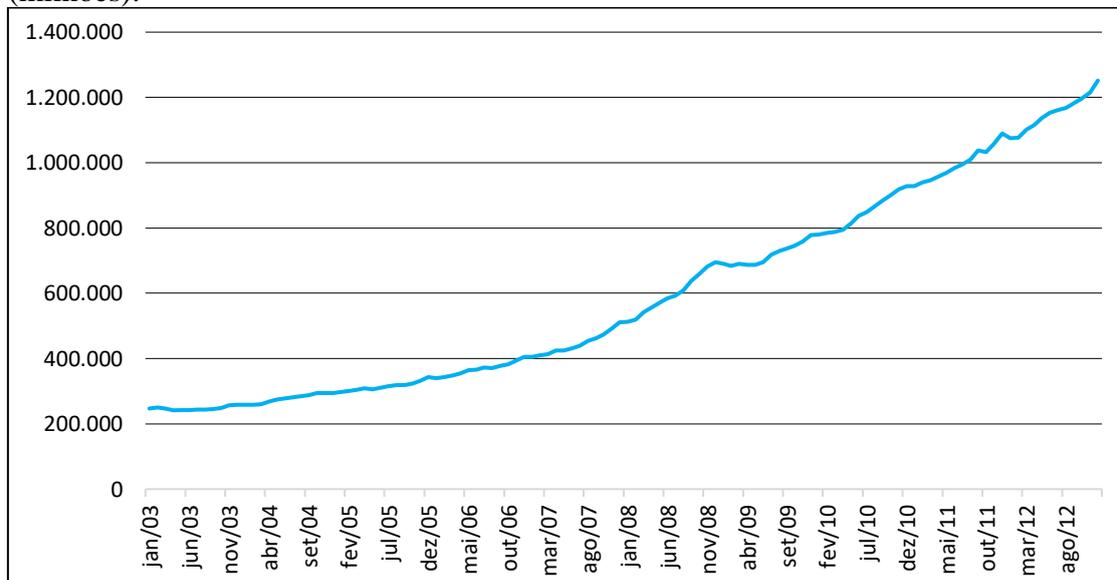
Fonte: Banco Central do Brasil (2019).

### 3.3 O Mercado de Capitais Antes da Crise Política e Econômica de (2014)

Como alternativa ao financiamento das atividades empreendedoras denotamos o crédito ofertado pelas instituições financeiras. Mora (2015) afirma que no Brasil, entre os períodos de 2002 a 2010, notasse um aumento significativo da disponibilidade de crédito, de 26% do PIB para 45% do PIB nacional neste período. Tal disponibilidade em dado período até 2004 foi liderada pelo crédito com recursos livres, sendo que a partir deste período notasse a queda do crédito com recursos livres, dando lugar a maior disponibilidade de recursos direcionados, oferta dada pela atuação dos bancos federais como CAIXA, Banco do Brasil e BNDES.



**Gráfico 6:** Operações de Crédito do Sistema Financeiro - Total - P Jurídicas - R\$ (milhões):



Fonte: Banco Central do Brasil (2019).

O grau de desenvolvimento do setor financeiro em uma economia, possibilitará determinar de que maneira este se comportará em situações de desaceleração da atividade econômica. Quando há inúmeras modalidades de aplicações de recursos e de operações de empréstimos, o setor terá maior flexibilidade para operar durante as crises e pode até mesmo desviar-se das operações de crédito. Quando acontece o contrário, um país que tenha um setor financeiro restrito verá seu desempenho acompanhar a evolução do setor produtivo. Elementos não-financeiros, particularmente a estrutura macroeconômica de um país têm influência direta sobre a determinação das relações dinâmicas do setor com o restante da economia. Por isso, o autor alerta que é importante observar como se forma o setor financeiro de uma economia, a quem ele atende e de que maneira ele segue as flutuações dos demais setores (LINS 1995).

**Gráfico 7:** Investimentos em Carteira de Ações entre os anos de 1998 e 2014

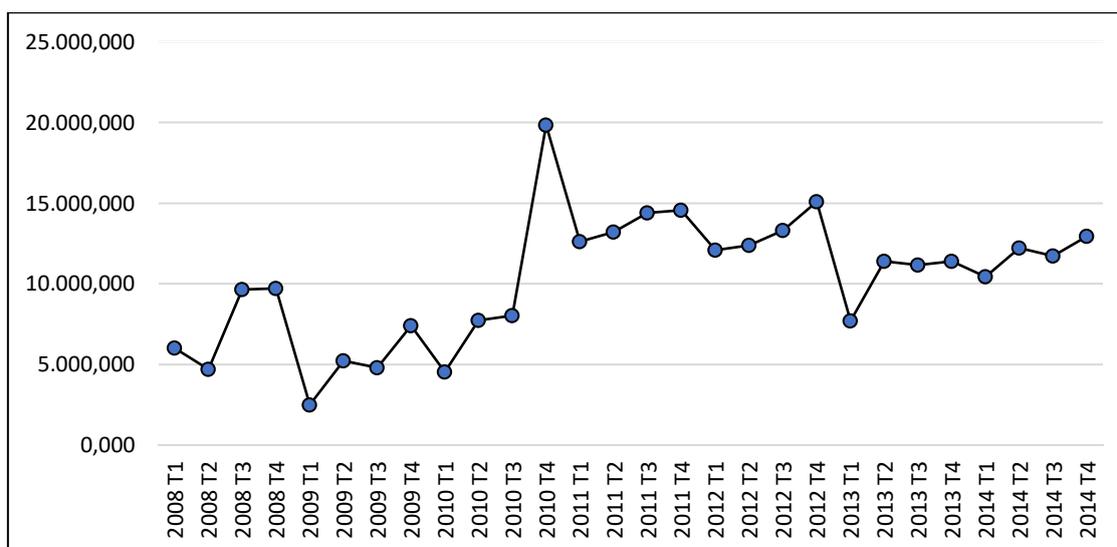


Fonte: Banco Central do Brasil (2019)

O período a partir de 2010 como denota Corrêa e Mèrcher (2016) compreende um momento em que as economias emergentes como o Brasil, passaram a atrair mais volume de investimentos estrangeiros diretos do que as economias já desenvolvidas. Como podemos observar o gráfico aponta já no último trimestre do ano de 2010 um pico no saldo de Investimentos Estrangeiros Diretos no Brasil.

Ainda na sequência a partir deste período o gráfico apresenta uma correção e estabilidade destes investimentos até o início do ano de 2013 onde os níveis apresentam uma pequena redução.

**Gráfico 8:** Investimentos Estrangeiros Diretos no Brasil - Saldo Trimestral de 2008 T1 até 2014 T4:



Fonte: Banco Central do Brasil (2019)



Com base nos dados que mensuram o comportamento do mercado financeiro e do mercado de capitais de forma isolada, podemos notar do ponto de vista de autores como Lins (1995), a relação que se estabelece entre o declínio do mercado de capitais e dependência do setor produtivo pelo crédito. Tal dependência de acordo com o autor põe em risco o setor produtivo como um todo, e conseqüentemente piora o quadro econômico do país, uma vez que implica em insolvência, improdutividade e desemprego, dentre outros fatores.

Desta forma, Cavalcante, Misumi e Rudgge (2009) apresentam a capitalização por emissão de ações vantajosa mediante a opção financiamento em banco pelo fato de que, financiamentos tem que ser pagos independentemente da obtenção de lucros com o exercício, ao passo em que os recursos advindos da emissão e venda de ações ao investidor, são pagos como dividendos, propriamente oriundos da obtenção de lucro por parte da empresa, sendo maior ou menor o valor a proporção em que também é o lucro obtido.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestas circunstancias os intermediarios financeiros como mercado de capitais, costumam alocar os recursos de investidores do meio social como um todo em melhores alternativas encontradas, o que promove ganhos no geral, aumento da produtividade, retorno financeiro e crescimento economico, retomando o bem-estar economico.

Os dados expostos nesta pesquisa evidenciam que o mercado de capitais, assim como o mercado acionario nacional, em periodos aquem das crises, ou da ameaça de crises, vinham apresentando forte participação no setor financeiro nacional, por sua vez ganhando proporção e importancia para o setor produtivo.

Como mensura Zini Jr. (1982), em dado período que em que o mercado elevava sua participação no cenário financeiro nacional, os haveres financeiros se concentravam em maior volume nas mãos de pessoas físicas e pessoas jurídicas sendo estas entidades não financeiras. Ou seja, estes se apresentam como uma fonte mais significativa para captação de recursos financeiros no mercado. Por outro lado, em periodos de ameaça e de crises, estes haveres se concentraram em maior volume em posse das entidades financeiras.



Neste contexto Lins (1995) relaciona a diversidade das fontes de captação de recursos no mercado financeiro, o que engloba a existência de um mercado de capitais maior e mais forte na economia, a uma maior flexibilidade do mercado financeiro quanto a captação de investimentos, podendo tornar o setor produtivo menos dependente da contratação de crédito.

No entanto, a análise só não apura o fator contrário ao desenvolvimento do mercado de capitais e sua diversificação, como a ameaça de crise na economia, como também a estímulos ou desestímulos a esse mercado através de políticas financeiras e econômicas que se deram nestes períodos, que antecederam as crises econômicas nacionais entre os anos de 1970 e 2014, como fatores que inferem a evolução do mercado de capitais brasileiro.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, D. F. A evolução do mercado financeiro no mundo e no Brasil sob a perspectiva institucional, estrutural e funcional. **Revista Científica Semana Acadêmica**. 2015., disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_mercado\\_de\\_capitais.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_mercado_de_capitais.pdf). Acesso em 10 de outubro de 2019.

ANBIMA. **O bê-á-bá dos mercados primário e secundário**. 2019. Disponível em <https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/o-be-a-ba-dos-mercados-primario-e-secundario/>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Informações econômico-financeiras**. Séries Temporais – Metadados. Disponível em <https://www4.bcb.gov.br/pec/series/port/metadados/mg182p.htm#:~:text=Investimento%20estrangeiro%20em%20carteira%20refere,no%20pa%C3%ADs%20ou%20no%20exterior>. Acesso em 15 de novembro 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

CAVALCANTE, Francisco; MISUMI, Jorge Yoshio; RUDE, Luiz Fernando. **Mercado de capitais: o que é, como funciona**. 7. Ed. Rio de Janeiro, 2009.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2002.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Mercado de derivativos no Brasil**:



**Conceitos, produtos e operações.** Rio de Janeiro. 2015.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Mercado de valores mobiliários brasileiro** (3ª ed.). Rio de Janeiro: Comissão de Valores Mobiliários. 2014.

CORREA, Esther Correa; MERCER, Leonardo. Investimento direto estrangeiro: teoria e consequência de atratividade de investimentos estrangeiros no Brasil. **Repositório da Uninter.** Disponível em <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/254/2009930%20-%20ESTHER%20CORREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 14.09.2019.

COSTA, F. **Mercado de Capitais.** São Paulo: Bolsa de Valores de São Paulo. 2010.

D'ÁVILA, Maria Zonta. Bolsa de valores nos anos 90: gritaria, muvuca e calças bag. **Revista Eletrônica Infoway de 04.02.2019.** Disponível em <https://www.infomoney.com.br/mercados/bolsa-de-valores-nos-anos-90-gritaria-muvuca-e-calcas-bag/>. Acesso em 15.09.2019.

FILHO, F. Crise econômica de 2014/2017. Rio de Janeiro: **Estudos Avançados.** 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0051.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC. 2002.

GONÇALVES, A. **Análise de conteúdo, análise de discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre as diferenças conceituais e teórico-metodológicas.** Rio de Janeiro: Administração: Ensino e pesquisa. 2016.

KINDLEBERGER, C.; ALIBER, R. **Manias, pânico e crises: a história das catástrofes econômicas mundiais** 6. ed. São Paulo: Saraiva. 2013.

LINS, M. **A influência do crédito do sistema financeiro sobre a evolução da economia: Brasil, anos oitenta.** 1995. disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5262/1199500904.pdf;jsessionid=5271552EFE1E12B0F77A100388070405?sequence=1>. Acesso em 19 de novembro de 2019

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: ATLAS S.A. 2003.

MORA, M. **A evolução do crédito no Brasil entre 2003 e 2010.** Ipea. 2015. Disponível em <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3537/1/td2022.pdf>. Acesso em 19 de novembro de 2019.

MOTTA, J. **Uma análise da relação entre mercado de capitais e desenvolvimento.** Brasília: Consultoria Legislativa. 2001.



NABARRO, W. **O mercado de capitais no território brasileiro: ascensão da Bm&fBovespa centralidade financeira de São Paulo (SP).** São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humanas da Universidade de São Paulo. 2016.

NÓBREGA, M. **Manias, pânico e crises: uma história das crises financeiras.** São Paulo: Saraiva. 2013.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 23. ed. São Paulo: ATLAS S.A. 2007.

PRAÇA, F. **Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para se redigir o trabalho de conclusão.** Ribeirão Preto: FNSA. 2015.

RODRIGUES, Ana Carolina. Evolução do mercado de capitais brasileiro e o perfil do acionista minoritário no Brasil. **Revista Scientia Iuris**, Londrina, v.16, n.2. p. 107 a 128, dez. 2012.

SARNO, P. **A criação da CVM e a regulação do mercado de capitais no Brasil – 1976/1986.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.

SILVA, P. **Mercado de capitais: Sistema protetivo dos interesses coletivos dos investidores e consumidores.** Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto. 2008.

SILVA, R., & et al. **Mercado de ações brasileiro: Uma investigação empírica sobre suas relações de longo prazo e de precedência temporal pré-crise de 2008.** Nova economia. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo, Atlas, 1998.

ZINI Jr, A. **Uma avaliação do setor financeiro no Brasil da reforma de 1964/65 a crise dos anos 80.** Campinas: UNICAMP. 1982. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/ZiniJunior AlvaroA\(AlvaroAntonio\) M. pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/ZiniJunior%20AlvaroA(AlvaroAntonio).M.pdf). Acesso em 19 de novembro de 2019.

Wolffenbüttel Andréa. O que é? Fob. Desafios do Desenvolvimento. **Revista de informação e debates do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA.** 2006. Ano 3. Edição 27 - /10/2006.



## ANÁLISE DE ÍNDICES FINANCEIROS EM UMA EMPRESA DE VENDAS DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS NO VALE DO ARINOS

Gustavo Guimaraes Kominkevich<sup>1</sup>; Gildete Evangelista da Silva<sup>2</sup>; Airton Montesuma de Carvalho<sup>3</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho E Silva<sup>4</sup>; Alexandre Nascimento<sup>5</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objeto os índices financeiros de uma empresa de vendas de máquinas agrícolas do Vale do Arinos. Tem como objetivo analisar as situações financeiras e econômicas revelados em seus índices de liquidez, endividamento e rentabilidade. Estes índices permitem que sejam avaliados a capacidade de pagamento de curto e de longo prazos, bem como o nível de endividamento e a rentabilidade das empresas. O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa documental, considerando que o levantamento de dados, necessários para os cálculos e análise dos índices, foi extraído do Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultados da empresa. O referencial teórico que serviu de estrutura para a análise dos dados empíricos, estão correlacionados à categoria análise de balanço (MATARAZZO, 2010). A conclusão do estudo demonstra que a empresa apresenta uma performance bastante satisfatória em seus índices de liquidez geral, corrente e seca, apresentando resultados bastante satisfatórios para honrar seus compromissos para com terceiros.

**PALAVRAS-CHAVES:** Índices; Situações econômicas e Financeiras; Análise de Balanço.

### 1. INTRODUÇÃO

O Estado de Mato Grosso é considerado, atualmente, como o celeiro do país por sua elevada produção de *commodities* como soja, milho, algodão e de carne bovina, além de outras fontes de riquezas naturais como a madeira e pedras preciosas, que são

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato de Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: gustavo15809@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: domgill@unemat.br

<sup>3</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: airton.carvalho@jumasa.com.br

<sup>4</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: leticia.pinho@unemat.br

<sup>5</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus Universitário de Juara. Email: alexandre.nascimento@unemat.br



consumidas e exportadas para outras regiões do país e do mundo. A produtividade no estado é considerada alta e, isso foi possível, graças a altos investimentos em tecnologia e, também às políticas expansionistas do crédito rural, que possibilitaram incremento nas produções do estado nos últimos anos.

As transformações ocorridas nos meios econômicos, sociais, culturais e políticas, exigiram uma reorganização e modificações nas instituições, com inovações, criatividade e a adoção de novas posturas e técnicas, métodos e tecnologias que possibilitassem a integração destas com o mercado.

Nesse contexto, as empresas necessitaram inovar ou se reinventar para se manterem economicamente ativas, com capacidade produtiva de tomada de decisões adequadas para permanecerem no mercado cada vez mais globalizado. Desse modo, a gestão organizacional necessitou voltar sua atenção com cuidado mais especial para a análise de suas atividades e resultados.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa intitulada Análise de índices financeiros em uma empresa de venda de máquinas agrícolas no Vale do Arinos, tem como objeto os índices financeiros de uma empresa de vendas, com o objetivo de analisar as situações financeiras e econômicas dispostos em seus índices de liquidez, endividamento e rentabilidade.

A pesquisa foi inicialmente alicerçada numa pesquisa bibliográfica com o intuito de criar maior familiaridade entre o pesquisador e as teorias da área pesquisada. Gil (1999, p. 65) evidencia “que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para a elaboração da pesquisa foi essencial o uso de livros sobre Análise financeira de balanços, Princípios da administração financeira.

A pesquisa foi realizada sobre os auspícios de estudo de caso, uma vez que as atividades de pesquisa e análise de dados serão realizadas unicamente na empresa Jumasa Máquinas Agrícolas no município de Juara-MT (MT). De acordo 1999, p. 23 “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu



contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

Os dados foram coletados por meio de levantamento de dados em documentos publicados pela empresa, portanto, em balanço patrimonial e demonstração de resultado do ano de 2018.

### 3. DESENVOLVIMENTO

A economia do Estado de Mato Grosso é bem caracterizada pelos três setores da área econômica. O primeiro deles chamado de Setor primário é relacionado ao tipo de produção por meio de exploração dos recursos naturais: agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal. Esses recursos são usados nas indústrias para que ocorra as suas transformações em produtos.

O setor secundário da economia do estado encontra-se em desenvolvimento, com a implantação de várias indústrias, principalmente no centro sul do estado. Todavia, ainda somos fornecedores de muitos produtos *in natura* para outros estados do país e muitos países no mundo, o que denota termos certa deficiência na capacidade de agregar valores às nossas produções primárias. O terceiro setor é o que corresponde a atividade de serviços que ainda pouco explorado, mas que vem demonstrando grande capacidade de desenvolvimento na economia Mato-grossense.

As empresas localizadas no estado necessitam criar conhecimentos e tecnologias em produtos e serviços para se desenvolverem, uma vez que muitas decisões tomadas no presente não garantem resultados positivos no futuro, se não houver acompanhamentos para correções de direções quando necessário, ou ainda, de manter na mesma direção quando os resultados são positivos.

#### 3.1 Análise de Balanços

As empresas registram suas atividades em documentos. Os principais deles são o balanço patrimonial e a demonstrações de resultados. O balanço patrimonial “reflete a posição das contas patrimoniais em determinado momento” (IUDÍCIBUS (1998), p. 40)



e a demonstração de resultado “é um resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período.

Os balanços são meios essenciais para se tomar qualquer decisão de desembolso financeiro, porque são eles que mostram a situação em que a empresa se encontra. “As demonstrações financeiras fornecem uma série de dados sobre a empresa, de acordo com regras contábeis. A análise de balanços transforma esses dados em informações e será tanto mais eficiente quanto melhores informações produzir” (MATARAZZO 2010, p. 15).

### 3.2 Análise através dos índices

Para Camargo (2007) os índices representam formas de como está a distribuição entre os ativos e passivos da empresa, ou seja, se os recursos que esta tem à disposição são de terceiros ou próprios e, quais tipos de investimentos tem prioridade, se os de curto ou de longo prazos.

Os indicadores evidenciam também o endividamento de uma organização, se as aplicações em ativos permanentes ou de ativo circulante são de capital próprio ou de terceiros etc. Além disso, deixam transparentes a liquidez que a empresa tem para cumprir seus compromissos. “A análise de índices envolve métodos de cálculo e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho da empresa. Os insumos fundamentais para a análise de índices são a demonstração do resultado e o balanço patrimonial” (GITMAN 2009, p. 48).

Para Matarazzo (2010, p.156) “os índices são divididos em índices que evidenciam aspectos da situação financeira e índices que evidenciam aspectos da situação econômica. Os índices da situação financeira, por sua vez, são divididos em índices de estrutura de capitais e índices de liquidez”.



**Figura 01:** Aspectos dos Índices Financeiros



Fonte: Matarazzo (2010, p. 156).

Os índices de Estrutura de Capital têm como objetivo demonstrar as informações da empresa de forma clara, precisa e resumida sobre a situação da empresa. Esses índices são participação de capitais de terceiros, composição de endividamento, imobilização do patrimônio líquido e imobilização dos recursos não correntes.

Os Quocientes de Estruturas de Capitais servem para evidenciar o grau de endividamento da empresa em decorrência das origens dos Capitais investidos no Patrimônio. Eles mostram a proporção existente entre os Capitais Próprios e os Capitais de Terceiros, sendo calculados com base em valores extraídos do Balanço Patrimonial (RIBEIRO, 2014, p. 156).

Esses índices possibilitam às empresas obterem conhecimentos acerca da estrutura e composição de seu endividamento, com as distribuições entre curto e longo prazos.

O índice de Participação de Capitais de Terceiros “relaciona, portanto, as duas grandes fontes de recursos da empresa, ou seja, Capitais Próprios e Capitais de Terceiros. É um indicador de risco ou de dependência a terceiros parte da empresa. Também chamado de Índice de Grau de Endividamento” (MATARAZZO, 2010, p.160). Este índice demonstra quanto a empresa tomou de capitais de terceiros para cada unidade monetária de capital próprio investido e quando menor, melhor para a organização. “Esse quociente revela qual a proporção existente entre Capitais de



Terceiros e Capitais Próprios, isto é, quanto a empresa utiliza de Capitais de Terceiros para cada \$ 1 de Capital Próprio” (RIBEIRO, 2014, p. 157).

**Figura 02:** Grau de Endividamento

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Capitais de Terceiros}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 159).

A empresa possui investimentos de capital de terceiros o montante de R\$ 99.853.354,69 e de patrimônio líquido a quantia de 41.215.489,91, numa relação de R\$ 242,27 de capital terceiros para cada R\$ 100,00 de capital próprio, demonstrando uma séria relação de dependência de capital. Há necessidade de maior investigação da origem desses recursos, e os custos destes para as atividades de empresa.

$$\frac{99.853.354,69}{41.215.489,91} \times 100 = \text{R\$ } 242,27$$

A composição do endividamento aponta qual o percentual dos exigíveis de curto prazo em relação às obrigações totais e, segundo a contabilidade gerencial, quanto menor esse índice, melhor. “A composição das exigibilidades é um indicador que demonstra a qualidade do endividamento da empresa em termos de prazo. Compara o montante de dívidas de curto prazo com o endividamento total da empresa” (SOUZA, 1999, p. 110). “Esse quociente revela qual a proporção existente entre as Obrigações de Curto Prazo e as Obrigações Totais, isto é, quanto a empresa terá de pagar a curto prazo para cada \$ 100 do total das obrigações existentes” (RIBEIRO, 2014, p. 158).

**Figura 03:**

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Capitais de Terceiros}} \times 100$$



Fonte: Matarazzo (2010, p. 161).

A composição do endividamento na empresa pesquisada é bastante reveladora sobre suas dívidas de curto prazo. As dívidas no curto prazo (de até 360 dias) são no valor de R\$ 57.092.572,79 e dívidas totais para com terceiros são de R\$ 99.853.354,69, num percentual de 57,18%, ou seja, quase 60% das dívidas da empresa estão previstas para serem pagas em menos de um ano.

### Índice Imobilização do Patrimônio Líquido

$$\frac{57.092.572,79}{99.853.354,69} \times 100 = 57,18 \%$$

O índice da imobilização do Patrimônio Líquido demonstra o quanto a empresa aplicou em Ativo Permanente para cada unidade monetária do seu Patrimônio Líquido (quanto menor, melhor) (MATARAZZO, 2010). Souza (1999, p. 111) corrobora estas informações ao evidenciar que o Índice Indicador do patrimônio Líquido “indica quanto patrimônio Líquido da empresa está aplicado no ativo permanente, ou, de outra forma, quanto do ativo permanente da empresa é financiado pelo capital próprio, representado patrimônio líquido”.

O quociente revela qual parcela do Patrimônio Líquido foi utilizado para financiar a compra do Ativo Fixo, isto é, quanto a empresa imobilizou no Ativo Fixo para cada \$ 1 de Patrimônio Líquido. Se multiplicarmos este quociente por 100, obteremos a resposta em porcentagem, ou seja, quanto por cento do Patrimônio Líquido foi aplicado no Ativo Fixo (RIBEIRO, 2014, p. 159).

Figura 04:

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 162).

O índice de Imobilização do Patrimônio Líquido demonstra quantos de Patrimônio Líquido foi destinado ao Ativo Permanente. Na empresa esse valor encontra-



se em patamar bastante saudável uma vez que aplicou apenas R\$ 12,17 no Ativo Permanente para cada R\$ 100,00 do seu Patrimônio Líquido, considerando que seu Ativo Permanente é de R\$ 5.014.812,72 e o Patrimônio Líquido de R\$ 41.215.489,91.

### Imobilização dos Recursos não Correntes

$$\frac{5.014.812,72}{41.215.489,91} \times 100 = \text{R\$ } 12,17$$

Este índice indica que percentual de Recursos não Correntes a empresa aplicou no Ativo Permanente (MATARAZZO, 2010). “O quociente revela qual a proporção existente entre o Ativo Fixo e os Recursos Não Correntes, isto é, quanto a empresa investiu no Ativo Fixo para cada \$ 1 de Patrimônio Líquido mais Exigível a Longo Prazo” (RIBEIRO, 2014, p. 162).

#### Figura 05:

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p.165).

A empresa pesquisada aplicou, desse modo, de seus recursos não correntes apenas 9,49% no seu Ativo Permanente, percentual esse bastante razoável uma vez que altas aplicações de recursos não correntes no Ativo Permanente, podem engessar as atividades operacionais da empresa, principalmente o seu capital de giro.

$$\frac{5.014.812,72}{41.215.489,91 + 11.643.204,38} \times 100 = 9,49$$

#### 3.2.2 Índices de Liquidez



Os indicadores de liquidez, ou de índices de liquidez, são utilizados para demonstrar a capacidade financeira de uma empresa. A partir deles, é possível entender como se encontra a relação entre receita, patrimônio e despesas de curto e longo prazos. Esses índices são liquidez geral, liquidez corrente e liquidez seca.

O Índice de Liquidez Geral reflete a capacidade de pagamento que a empresa tem sobre suas dívidas. Ou seja, que bens e direitos de curto e longo prazo a empresa possui para liquidar suas obrigações de curto e de longo prazo. “Este índice serve para detectar a saúde financeira (no que se refere a liquidez) de longo prazo do empreendimento” (IUDÍCIBUS, 1998, p.102).

Estes quocientes mostram a proporção existente entre os Investimentos efetuados no Ativo Circulante e no Ativo Realizável a Longo Prazo em relação aos Capitais de Terceiros (Passivo Circulante e Passivo Exigível a Longo Prazo). São calculados com base em valores extraídos do Balanço Patrimonial (RIBEIRO, 2014, p. 163).

**Figura 06:** Liquidez Geral

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 170).

O Índice de Liquidez Geral indica quanto uma empresa tem alocado no Ativo Circulante e no Ativo Realizável a Longo para cada R\$ 1,00 de sua dívida total para com terceiros (Passivo Circulante - obrigações de curto e Passivo Exigível a Longo Prazo - obrigações de longo prazo para com terceiros). A empresa apresentou no ativo Circulante o valor de R\$ 132.626.684,59, no Ativo Realizável a Longo Prazo R\$ 1.423.695,08, no Passivo Circulante o valor de R\$ 57.092.572,79 e no Passivo Exigível a longo Prazo R\$ 11.643.204,38. Desse modo, sua Liquidez geral é de R\$ 1,95, ou seja, para cada R\$ 1,00 de dívida total, a empresa possui R\$ 1,95 para saldá-las.

$$\frac{132.626.684,59 + 1.423.695,08}{57.092.572,79 + 11.643.204,3} = \text{R\$ } 1,95$$



O índice de liquidez corrente informa quanto a empresa detém em unidades monetárias no Ativo Circulante (curto prazo), para pagamento dos exigíveis que estão contabilizados no Passivo Circulante (curto prazo). Iudícibus (1998, p. 100), denomina este índice de Quociente de Liquidez Corrente “que relaciona quantos reais dispomos, imediatamente disponíveis e conversíveis no curto prazo em dinheiro, com relação as dívidas de curto prazo. “O quociente revela a capacidade financeira da empresa de cumprir os seus compromissos de curto prazo, isto é, quanto a empresa tem de Ativo Circulante para cada \$ 1 de Passivo Circulante” (RIBEIRO, 2014, p. 165).

**Figura 07:** Liquidez Corrente

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Fonte: Matarazzo (2010, p.173).

A empresa apresenta a liquidez corrente de R\$ 1,50, considerando Ativo Circulante de R\$ 132.626.684,59 e Passivo Circulante de R\$ 88.210.150,35, demonstrando que para cada R\$ 1,00 de dívidas no curto prazo possui R\$ 1,50 de bens e direitos para honrá-las.

$$\frac{132.626.684,59}{88.210.150,36} = \text{R\$ } 1,50$$

É um índice bastante parecido com o índice de Liquidez Corrente mas na Liquidez Seca as quantias consideradas para pagamento de obrigações de curto prazo são restritas àquelas de rápida liquidez. A formulação deste índice segundo Sanvicente (2013, p. 178) “corresponde a uma tentativa de sanar as deficiências do Índice de liquidez corrente, excluindo do ativo circulante o item estoques”. “O quociente revela capacidade financeira líquida da empresa para cumprir os compromissos de curto prazo, isto é, quanto a empresa tem de Ativo Circulante Líquido para cada \$ 1 do Passivo Circulante” (RIBEIRO, 2014, p. 167).



Figura 08: Liquidez Seca

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Fonte: Sanvicente (2013, p. 178).

O Índice de Liquidez Seca é um índice bastante rigoroso para apuração da capacidade de pagamento das obrigações da empresa. Neste índice considera o ativo líquido da empresa, ou seja, o ativo circulante sem considerar os estoques, para fazer face aos pagamentos das obrigações de curto prazo (Passivo Circulante).

A Liquidez Seca da empresa foi de R\$ 0,88 de ativo líquido para cada R\$ 1 de passivo circulante. Conforme demonstrado no cálculo do índice a empresa tem uma expressiva capacidade de pagar suas dívidas em a venda de estoques.

$$\frac{132.626.684,59 - 55.086.615,12}{88.092.572,79} = \text{R\$ } 0,88$$

### 3.2.3 Índices de Rentabilidade

Os índices de Rentabilidade demonstram a rentabilidade dos investimentos realizados pela organização, evidenciando os resultados econômicos da empresa.

Os Quocientes de Rentabilidade servem para medir a capacidade econômica da empresa, isto é, evidenciam o grau de êxito econômico obtido pelo Capital investido na empresa. São calculados com base em valores extraídos da Demonstração do Resultado do Exercício e do Balanço Patrimonial (RIBEIRO, 2014, p. 171).

O índice Giro do Ativo demonstra o quanto a empresa vendeu para cada unidade monetária de investimento total. Para Sanvicente (2013, p. 182), este índice denota o número de vezes em que os ativos operacionais líquidos são utilizados num dado período[...] para gerar o volume de operações desse período”. “Esse quociente evidencia a proporção existente entre o volume das vendas e os Investimentos totais efetuados na



empresa, isto é, quanto a empresa vendeu para cada \$ 1 de investimento total” (RIBEIRO, 2014, p. 171).

**Figura 09:** Giro do Ativo

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, 182).

O Giro do ativo é uma comparação de quanto a empresa vende em relação aos seus ativos totais. Retrata em determinada data, quanto a empresa vende em relação aos seus valores alocados nos seus ativos. O Giro do Ativo da empresa é de R\$ 87,24, ou seja, vende o valor de R\$ 87,24 para cada R\$ 100,00 de investimento total, demonstrando que possui performance bastante agressiva no seu portfólio de vendas.

$$\frac{123.070.253,27}{141.068.844,65} \times 100 = \text{R\$ } 87,24$$

O índice Margem Líquida evidencia o quanto a organização consegue obter de lucro a cada unidade monetária de produtos vendidos. Para Sanvicente (2013, p. 180) este índice “compara o lucro pertencente aos acionistas com o volume de rendas gerado pela empresa em suas operações”. Souza (1999, p. 113) também aponta nesta direção ao defender que “a margem líquida é determinada pela divisão do Lucro Líquido pela Receita Líquida. Representa a rentabilidade da empresa em função da receita, ou seja, quanto sobra de lucro líquido para cada real de receita”.

**Figura 10:** Margem Líquida

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 183).



A Margem Líquida da empresa pesquisada é de R\$ 3,40. Este resultado coaduna e complementa as informações obtidas no Giro do Ativo. A Margem Líquida evidencia o quanto a empresa consegue de resultados para cada R\$ 100,00 vendidos. É uma comparação direta entre o lucro líquido e as vendas líquidas da empresa.

$$\frac{4.182.877,08}{123.070.253,27} \times 100 = \text{R\$ } 3,40$$

Este índice “demonstra o quanto as empresas obtêm de lucro a cada Unidade monetária de investimento total” (MATARAZZO, 2010, p. 185). “Esse quociente evidencia o potencial de geração de lucro por parte da empresa, isto é, quanto a empresa obteve de lucro líquido para cada \$ 1 de Investimento totais” (RIBEIRO, 2014, p. 173).

**Figura 11:** Rentabilidade do Ativo

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 184).

A Rentabilidade do Ativo é um índice que demonstra o quanto uma empresa consegue de resultados para cada R\$100,00 de investimentos totais. A empresa possui Rentabilidade do ativo de apenas R 2,97, valor bem inexpressivo de lucro em relação aos investimentos realizados.

$$\frac{4.182.877,08}{141.068.844,65} \times 100 = \text{R\$ } 2,97$$

O papel do índice de Rentabilidade do Patrimônio Líquido “é mostrar qual a taxa de rendimento do Capital Próprio. Essa taxa pode ser comparada com a de outros rendimentos alternativos no mercado” (MATARAZZO, 2010, p. 187). “O quociente revela qual foi a taxa de rentabilidade obtida pelo Capital Próprio investido na empresa, isto é, quanto a empresa ganhou de Lucro Líquido para cada \$ 1 de Capital Próprio investido” (RIBEIRO, 2014, p. 175).



**Figura 12:** Rentabilidade do Patrimônio Líquido

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \times 100$$

Fonte: Matarazzo (2010, p. 186).

É um índice de comparação entre o lucro obtido com o capital próprio investido. A empresa possui patrimônio Líquido de R\$ 41.215.489,91 e obteve lucro de R\$ 4.182.877,08, apresentando rentabilidade do Patrimônio Líquido de R\$ 10,15. Este resultado por si só demonstra eficiência na gestão patrimonial da empresa. Todavia, deste resultado é importante considerar ainda a inflação do período para melhor apuração do resultado final.

$$\frac{4.182.877,08}{41.215.489,91} \times 100 = R\$ 10,15$$

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa apresenta performances bastante satisfatórias nos seus índices de Liquidez evidenciado que pode honrar seus compromissos com terceiros. A liquidez geral demonstra capacidade de pagamento de suas obrigações financeiras de curto e de longo prazos. A liquidez corrente, também se apresenta bastante favorável, o que expressa capacidade da empresa para honrar seus compromissos de curto prazos. E, a liquidez seca apesar de estar abaixo de R\$ 1,00 não deve ser analisado como um indicador isolado, uma vez que a empresa apresenta bons índices nos outros dois índices de liquidez. Além disso, a liquidez seca da empresa, apresenta-se muito próximo a R\$ 1,00 o que demonstra que a empresa não terá dificuldade em pagar seus compromissos, mesmo que mantenha seus estoques.

A empresa demonstra saúde financeira em alguns índices de rentabilidade. Seu giro do ativo é de R\$ 87,24 para cada R\$ 100,00, isso quer dizer que consegue vender



bem seus produtos possuindo agressividade em suas atividades de vendas. A margem líquida da empresa é de apenas R\$ 3,40, ou seja, é uma margem baixa demonstrando que a empresa consegue apenas esse resultado de retorno para cada R\$ 100,00 vendidos. A empresa deve se preocupar e planejar soluções para melhorar sua margem líquida, pois trata-se de um indicador que mede as situações relacionadas às estratégias de negócios da empresa. Para tanto deve buscar novos parceiros e melhores fornecedores, controlar seus estoques e otimizar seus processos de vendas.

A rentabilidade do ativo da empresa é bastante expressiva de R\$ 2,97 para R\$ 1,00 investido. Esses dados são relevantes pois demonstra o retorno financeiro gerado pelas aplicações em investimentos nos ativos da empresa. A Rentabilidade do Patrimônio Líquido da empresa é de R\$ 10,15, demonstrando eficiência na gestão patrimonial. Essa evidência mostra o rendimento do Capital Próprio.

Os índices de estrutura de capital da empresa são um pouco preocupantes. De um lado os índices de participação de capitais de terceiros e composição do endividamento não demonstram uma saúde financeira para a empresa. O índice de participação de capitais de terceiros demonstra que a empresa tem forte dependência de recursos de terceiros para suas atividades e o de composição do endividamento que 57,18% das dívidas da empresa estão no curto prazo. De outro lado, os índices de imobilização do patrimônio líquido e imobilização dos recursos correntes apresentam boa performance.

Concluimos que os números apresentados no balanço patrimonial da empresa demonstram que esta tem, de um modo geral, saúde econômica e financeira na gestão de seus negócios. Todavia, esta pesquisa foi realizada no ano de 2019 utilizando-se do balanço patrimonial de apenas um ano, o de 2018, uma vez que a empresa estudada não pode fornecer dados dos demais balanços. Para melhor análise seria conveniente que fossem levantados dados sobre pelo menos três balanços de anos consecutivos, para um melhor acompanhamento e análise da evolução dos dados, como preconizam os autores que pesquisam acerca a análise de balanços.



## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Camila. **Análise de investimentos e demonstrativos financeiros**. 20. ed. Curitiba: IBPEX, 2007.

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

GITMAN, Lawrence. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: PEARSON, 2009.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Análise de balanços**.7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**. 6. ed. São Paulo: ATLAS, 2010.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.



## OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NA PROTEÇÃO AO DIREITO À PRIVACIDADE

Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup> Airton Montesuma de Carvalho Neto<sup>2</sup>

### RESUMO

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil, promulgada em 2020, foi criada com o propósito de estabelecer diretrizes e regulamentações para proteger o direito à privacidade dos indivíduos no contexto digital. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da LGPD sobre o direito à privacidade, abordando questões cruciais como consentimento, acesso, retificação, exclusão de dados e segurança das informações. Será realizada uma análise minuciosa para compreender como a LGPD contribui para a proteção da privacidade, identificando também lacunas em sua implementação e aplicação. Além disso, serão oferecidas recomendações para melhorar a eficácia dessa legislação. Considerando que o direito à privacidade é um direito fundamental garantido pela Constituição brasileira, a LGPD desempenha um papel fundamental na sua preservação. No entanto, é crucial enfrentar os desafios relacionados à implementação e aplicação da lei, a fim de garantir a proteção dos direitos à privacidade dos indivíduos. Para a elaboração deste artigo, foi adotada a metodologia de revisão bibliográfica, que permite explorar e sintetizar o conhecimento existente sobre o tema. Como resultados da pesquisa, destaca-se a importância que a LGPD tem como garantia jurídica da proteção de dados sensíveis dos usuários das grandes empresas de tecnologia. Ainda, aponta-se a necessidade de investimentos para a melhoria da eficiência da proteção que ela oferece.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito fundamentais; Big-Techs; LGPD

### 1. INTRODUÇÃO

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil, em vigor desde setembro de 2020, tem como objetivo salvaguardar a privacidade das pessoas diante do crescente avanço tecnológico e da coleta massiva de dados pessoais. Essa legislação estabelece

---

<sup>1</sup> Professor do curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, campus de Juara e professor no curso de Direito na Faculdade do Vale do Rio Arinos - AJES, é mestre em Direitos Fundamentais e Democracia e bacharel em Direito pelo Centro Universitário do Brasil – UNIBRASIL. E-mail: igor.felipe@unemat.br..

<sup>2</sup> Professor do curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, campus de Juara, bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. E-mail: airton.montesuma@unemat.br.



diretrizes claras sobre a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento de informações pessoais, buscando assegurar o direito à privacidade dos indivíduos.

Esta pesquisa objetiva analisar o impacto da LGPD no direito à privacidade das pessoas no contexto brasileiro. Serão abordados tópicos como consentimento, acesso aos dados, retificação e exclusão dos dados, e segurança dos dados. Para tanto, serão utilizados dados e informações de artigos científicos, leis e outras fontes relevantes.

A análise desses tópicos permitirá avaliar como a LGPD contribui para a proteção da privacidade das pessoas no Brasil, bem como identificar eventuais lacunas na implementação e aplicação da lei. Além disso, serão apresentadas sugestões e recomendações para aprimorar a efetividade da LGPD na proteção do direito à privacidade.

Em suma, este artigo se propõe a contribuir para o debate sobre a proteção da privacidade no contexto brasileiro, oferecendo uma análise crítica e fundamentada sobre o impacto da LGPD nesse direito fundamental tão importante para as pessoas.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a elaboração deste artigo é a revisão bibliográfica, com base em artigos científicos publicados em periódicos disponíveis em bases de dados digitais. A seleção dessas fontes foi realizada de forma criteriosa, considerando sua relevância, atualidade e qualidade. Além disso, foram adotados critérios específicos de inclusão e exclusão para garantir a seleção de materiais que contribuíssem para os objetivos propostos.

## 3. DESENVOLVIMENTO

O direito à privacidade é um direito fundamental reconhecido pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, X. Segundo a Constituição, "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação" (BRASIL, 1988, art. 5º, X).

A Constituição também estabelece a necessidade de autorização judicial para a



quebra do sigilo das comunicações telefônicas e de dados, nos termos da Lei. Esse princípio é chamado de garantia do sigilo das comunicações, e está previsto no artigo 5º, XII, da Constituição Federal (BRASIL, 1988, art. 5º, XII).

Para o jurista Luís Roberto Barroso, o direito à privacidade é um direito fundamental que tem por objetivo proteger a autonomia da vontade, a intimidade, a vida privada e a honra das pessoas, garantindo a sua liberdade e dignidade (BARROSO, 2017).

Ainda segundo Barroso, a privacidade não é um direito absoluto, podendo ser relativizado em situações de interesse público ou em conflito com outros direitos fundamentais. No entanto, essa relativização deve ser feita de forma equilibrada e proporcional, de modo a garantir o mínimo de interferência na vida privada das pessoas (BARROSO, 2017).

Dessa forma, é importante que as normas e políticas públicas relacionadas à proteção de dados e privacidade sejam elaboradas e implementadas com base nos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, garantindo a proteção dos direitos fundamentais dos indivíduos.

A proteção de dados pessoais como direito fundamental está intrinsecamente ligada à dignidade da pessoa humana e à preservação da liberdade individual. A autodeterminação informativa desempenha um papel essencial nesse contexto, permitindo que indivíduos exerçam controle sobre suas informações pessoais e decidam como elas serão utilizadas. A proteção de dados pessoais também guarda estreita relação com o direito fundamental à privacidade, assegurado pela Constituição Federal de 1988. A privacidade é um elemento fundamental da dignidade humana, proporcionando às pessoas um espaço íntimo e autônomo em suas vidas (RODRIGUES, 2022).

A condição de direito fundamental da proteção de dados pessoais implica que o Estado possui a obrigação de salvaguardar tais dados e elaborar leis e regulamentos que garantam a privacidade e a autodeterminação informativa dos cidadãos. Além disso, empresas e outras organizações que lidam com dados pessoais têm a responsabilidade de proteger essas informações e respeitar os direitos dos cidadãos em relação a elas (RODRIGUES, 2022).

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) constitui um exemplo de legislação que estabelece princípios cruciais para a proteção de dados pessoais enquanto direito



fundamental. A LGPD determina que os dados pessoais devem ser tratados de forma transparente e segura, e concede aos cidadãos o direito de acessar, corrigir e excluir suas informações pessoais. Ademais, a LGPD prevê sanções para empresas e outras organizações que não cumprem as normas de proteção de dados pessoais (RODRIGUES, 2022).

Em síntese, a proteção de dados pessoais é um direito fundamental, intrinsecamente relacionado à dignidade da pessoa humana, à liberdade individual e à privacidade. O Estado possui o dever de garantir a proteção desses dados e de promulgar leis e regulamentos que defendam os direitos dos cidadãos em relação a eles. As empresas e outras organizações que lidam com dados pessoais também têm a responsabilidade de proteger essas informações e respeitar os direitos dos cidadãos em relação a elas (RODRIGUES, 2022).

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, entrou em vigor em setembro de 2020, e estabeleceu regras para a coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais, buscando garantir a privacidade das pessoas. Os principais pontos da LGPD incluem a obrigatoriedade do consentimento explícito do titular dos dados para a coleta e uso dos mesmos, a garantia do direito de acesso, retificação e exclusão dos dados, e a responsabilização das empresas e órgãos públicos em caso de violação dos dados pessoais. Além disso, a LGPD estabelece a criação de um órgão regulador, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), responsável pela fiscalização e aplicação da lei.

Com a entrada em vigor da LGPD, surgiram obrigações específicas para as empresas de tecnologia no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais. Agora, é necessário obter o consentimento do titular dos dados, informar sobre o tratamento realizado e garantir a segurança das informações. Além disso, a LGPD estabelece a responsabilidade civil das empresas de tecnologia em casos de violação ou vazamento de dados pessoais, o que implica que elas podem ser responsabilizadas pelos danos causados aos titulares desses dados. (COSTA, et al, 2022).

O âmbito de proteção da referida lei vai além da proteção dos dados pessoais, abrangendo também direitos relacionados, como a privacidade, a honra e a imagem. Isso significa que a lei tem como objetivo proteger não apenas os dados em si, mas também a dignidade e a intimidade das pessoas. Além disso, a LGPD estabelece padrões



protetivos a serem seguidos pelos agentes de tratamento de dados, exigindo transparência e segurança no manuseio dessas informações (COSTA, et al, 2022).

A importância da LGPD na proteção da privacidade das pessoas tem sido amplamente discutida pela comunidade jurídica e acadêmica. Para (BUCHAIN, 2022), a LGPD tem um papel fundamental na garantia da privacidade das pessoas, promovendo a transparência e a responsabilidade no tratamento dos dados pessoais.

No entanto, apesar dos benefícios da LGPD, a implementação e aplicação da lei ainda apresentam desafios. Alguns dos principais desafios incluem a falta de conhecimento e capacitação das empresas e órgãos públicos para cumprir as exigências da LGPD, bem como a necessidade de garantir a segurança dos dados pessoais em um contexto cada vez mais complexo e tecnológico.

Em resumo, a LGPD é uma importante legislação que busca proteger a privacidade das pessoas, estabelecendo regras para a coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais. A implementação e aplicação da lei ainda apresentam desafios, mas a LGPD representa um avanço significativo na proteção dos dados pessoais no Brasil.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece regras para a coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais, incluindo os chamados dados sensíveis, que são informações que revelam origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas, dados genéticos, dados biométricos e de saúde, entre outros (BRASIL, 2018).

As empresas que coletam e tratam dados sensíveis devem tomar medidas adicionais para garantir a segurança e privacidade desses dados, de acordo com as disposições da LGPD. Isso inclui a obtenção de consentimento específico e explícito dos titulares dos dados sensíveis, além de garantir medidas de segurança adequadas para proteger essas informações.

De acordo com Pesqueira (2020), as empresas devem adotar práticas que permitam o tratamento seguro e legal dos dados sensíveis, como a anonimização, pseudonimização e o uso de criptografia. Além disso, a autora argumenta que é importante realizar avaliações de impacto sobre a privacidade (PIA) para identificar e mitigar riscos relacionados ao tratamento de dados sensíveis.

Outra medida importante é a adoção de políticas claras de privacidade e proteção



de dados, que devem ser acessíveis aos titulares dos dados e de fácil compreensão. As empresas também devem designar um Encarregado de Proteção de Dados (DPO) para garantir o cumprimento das disposições da LGPD.

Ainda segundo Pesqueira (2020), as empresas devem adotar uma abordagem proativa para a proteção de dados sensíveis, implementando medidas preventivas e estabelecendo procedimentos de resposta a incidentes de segurança. Isso inclui a realização de treinamentos e capacitações para os funcionários responsáveis pelo tratamento de dados sensíveis.

Em suma, a LGPD estabelece a necessidade de proteger de forma mais rigorosa os dados sensíveis, exigindo das empresas medidas específicas para a sua proteção. As empresas devem estar cientes das disposições da LGPD e adotar práticas que garantam a segurança e privacidade dos dados sensíveis, evitando sanções e danos à imagem da organização.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trouxe consigo a necessidade de empresas e organizações tratarem os dados pessoais com cuidado e respeito à privacidade dos usuários. No entanto, ainda há dúvidas sobre como lidar com situações em que os próprios usuários cometem crimes utilizando seus dados pessoais ou informações de terceiros.

Em um artigo científico de (NEGRÃO et al, 2021), é argumentado que as empresas devem estar atentas às possíveis situações de crimes cibernéticos cometidos por usuários e adotar medidas para prevenir e coibir tais práticas. Os autores defendem que a LGPD não isenta as empresas da responsabilidade em relação ao uso inadequado dos dados pessoais dos usuários.

Nesse sentido, é fundamental que as empresas tenham políticas claras e efetivas para prevenção de crimes cibernéticos e garantam que as informações dos usuários sejam utilizadas apenas para fins legítimos. Além disso, é importante que as empresas estabeleçam medidas de segurança para evitar o acesso indevido a dados pessoais sensíveis, como informações financeiras e médicas.

Ainda segundo (NEGRÃO et al, 2021), é possível que as empresas sejam responsabilizadas civil e penalmente em caso de omissão ou negligência no tratamento dos dados pessoais dos usuários. Portanto, é necessário que as empresas estejam em conformidade com a LGPD e tenham medidas efetivas de segurança cibernética para



garantir a privacidade dos dados dos usuários e prevenir a ocorrência de crimes cibernéticos.

O impacto da tecnologia nas relações sociais tem sido objeto de debate há bastante tempo. Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, tornou-se cada vez mais comum o compartilhamento de informações pessoais na internet. Isso tem levantado preocupações em relação à privacidade e à proteção de dados pessoais.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor no Brasil desde setembro de 2020, tem como objetivo regulamentar o uso e o compartilhamento de dados pessoais, garantindo a privacidade e a proteção dessas informações. A proteção de dados pessoais é uma garantia fundamental para a privacidade e a liberdade individual, e sua regulamentação é essencial para a proteção dos direitos humanos na era digital (BERNARDI, 2021).

No entanto, é importante destacar que o uso indevido de dados pessoais pode levar ao cometimento de crimes, como o cyberbullying, a disseminação de fake news e o roubo de identidade. Por isso, é fundamental que as empresas e os usuários estejam cientes das regras e dos limites em relação ao uso e ao compartilhamento de dados pessoais.

As empresas devem estar em conformidade com a LGPD, estabelecendo políticas de privacidade e segurança da informação, e garantindo que os usuários tenham o controle sobre seus dados pessoais. Já os usuários devem ser conscientes em relação ao compartilhamento de informações pessoais na internet, evitando expor informações sensíveis e protegendo suas contas com senhas seguras e autenticação de dois fatores.

Em suma, a proteção de dados pessoais é essencial para garantir o direito à privacidade e a proteção dos direitos humanos na era digital. A LGPD é um marco importante nesse sentido, regulamentando o uso e o compartilhamento de dados pessoais e garantindo a privacidade e a segurança das informações dos usuários.

A afirmação de que a difusão da internet e do espaço digital ocasionou mudanças na sociedade, na economia e no direito é amplamente reconhecida. A internet e as tecnologias digitais trouxeram novas formas de interação, comunicação, comércio e acesso à informação, impactando profundamente a vida das pessoas em diversas áreas (FERNANDES, 2022).

No contexto jurídico, o direito à privacidade é um dos institutos que tem sido



amplamente discutido e modificado devido aos avanços tecnológicos. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1948, já reconhecia o direito à privacidade como um direito fundamental. Ela estabelece que ninguém deve sofrer intromissões arbitrárias em sua vida privada, família, domicílio ou correspondência, e que toda pessoa tem o direito à proteção da lei contra tais intromissões ou ataques (FERNANDES, 2022).

No entanto, as transformações trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação têm desafiado a concepção tradicional de privacidade. O advento da internet, das redes sociais, do comércio eletrônico e da coleta massiva de dados pessoais levantou questões sobre como proteger a privacidade dos indivíduos nesse novo contexto digital (FERNANDES, 2022).

Os dados pessoais dos usuários são coletados, armazenados, analisados e compartilhados por empresas e governos de forma sem precedentes. Isso levanta preocupações sobre o uso indevido das informações pessoais, violações de privacidade, vigilância em massa e possíveis discriminações baseadas em dados (FERNANDES, 2022).

Em resposta a esses desafios, muitos países têm adotado leis e regulamentações específicas para proteger a privacidade no ambiente digital. Exemplos notáveis são o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no Brasil, que estabelecem regras para a coleta, armazenamento, processamento e compartilhamento de dados pessoais (FERNANDES, 2022).

Além disso, a discussão sobre o direito à privacidade no ambiente digital também envolve debates sobre a privacidade versus segurança, a transparência das práticas de coleta de dados, o consentimento informado dos usuários, o direito ao esquecimento, a responsabilidade das empresas e governos na proteção dos dados, entre outros aspectos (FERNANDES, 2022).

Portanto, é inegável que a difusão da internet e do espaço digital tem influenciado a concepção e a proteção do direito à privacidade, exigindo adaptações e atualizações no arcabouço legal existente (FERNANDES, 2022).



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente coleta e uso de dados pessoais, a proteção da privacidade se tornou uma preocupação cada vez mais importante em todo o mundo. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabeleceu regras para a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento de dados pessoais, com o objetivo de garantir a proteção da privacidade das pessoas. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da LGPD no direito à privacidade das pessoas no contexto brasileiro. Para tanto, serão abordados tópicos como consentimento, acesso aos dados, retificação e exclusão dos dados, e segurança dos dados, a fim de avaliar como a LGPD contribui para a proteção da privacidade das pessoas no Brasil e identificar eventuais lacunas na implementação e aplicação da lei. Além disso, serão apresentadas sugestões e recomendações para aprimorar a efetividade da LGPD na proteção do direito à privacidade.

A Constituição Federal de 1988 reconhece o direito à privacidade como um direito fundamental e estabelece a necessidade de autorização judicial para a quebra do sigilo das comunicações telefônicas e de dados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigor em setembro de 2020 e estabeleceu regras para a coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais, buscando garantir a privacidade das pessoas. Embora a LGPD represente um avanço significativo para a proteção dos dados pessoais no Brasil, a implementação e aplicação da lei ainda apresentam desafios.

A proteção da privacidade tornou-se cada vez mais importante em todo o mundo com o avanço da tecnologia e a crescente coleta e uso de dados pessoais. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrou em vigor em setembro de 2020, estabelecendo uma série de regras para a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento de dados pessoais.

A LGPD busca garantir a privacidade das pessoas por meio do consentimento explícito do titular dos dados, garantia do direito de acesso, retificação e exclusão dos dados, e responsabilização das empresas e órgãos públicos em caso de violação dos dados pessoais. No entanto, a implementação e aplicação da lei ainda apresentam desafios, sendo necessárias medidas para aprimorar a sua efetividade na proteção do direito à privacidade.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO, Luís Roberto. Curso de Direito Constitucional Contemporâneo. São Paulo: Saraiva, 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 20 abr. 2023.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm). Acesso em: 21 abr. 2023.

BUCHAIN, Luiz Carlos. **A Lei geral de proteção de dados: noções gerais**. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12178/186013>. Acesso em: 10 jun. 2023.

COSTA, Fabrício Veiga; BARROS, Frederico Kern Ferreira; SANTOS, João Manoel Miranda Gomes dos. **Responsabilidade civil das grandes empresas de tecnologia em casos de violação ao direito fundamental à proteção de dados**. Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva, v. 8, n. 1, p. 01-24, jan./jul. 2022. ISSN 2526-0243.

FERNANDES, Lucas. **Direitos Humanos E A Era Digital: A Necessidade Da Proteção De Dados Como Um Direito Fundamental**. Revista Ratio Iuris, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 279-299, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/63385>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GARBINATO, Rodolfo; MOREIRA, Viviane; SIMÃO, Gustavo. **A privacidade na era das Big Techs**. Revista de Direito, Tecnologia e Inteligência Artificial, v. 3, n. 2, p. 75-91, 2020.

PESQUEIRA, Ana Luiza. A proteção de dados pessoais sensíveis na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Revista de Direito, Tecnologia e Inovação, v. 7, n. 2, p. 23-40, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/RDTI/article/view/47492>. Acesso em: 21 abr. 2023.

RODRIGUES, Lucas Fernandes. **Direitos Humanos E A Era Digital: A Necessidade Da Proteção De Dados Como Um Direito Fundamental**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/63385/36280>. Acesso em: 10 jun. 2023.



## CUSTOS NA FRUTICULTURA – PRODUÇÃO DO ABACAXI

Airton Montesuma de Carvalho Neto<sup>1</sup> Igor Felipe Bergamaschi<sup>2</sup>

### RESUMO

A pesquisa foi desenvolvida com intuito de conhecer os custos de uma safra de abacaxi ocorrida nos anos de 2021/2022 em uma pequena propriedade rural no município de Juara / MT. Para o artigo, a pesquisa se justificou em conhecer os custos ocorrido desde o plantio até a colheita. O objetivo esta sendo conhecer os tipos de custo e custeio, afim de verificar a viabilidade econômica através da apuração dos custos fixo e variáveis. A metodologia aplicada foi baseada no estudo de caso com dados extraídos dos números apresentado pelo produtor. Uma vez que a produção de abacaxi esta vinculada ao investimentos em tecnologia. Deste modo a pesquisa busca concluir um o tipo de custeio que mais se adequasse, pois a pesquisa demonstrou que foi necessário conhecer as diretrizes do preparo da terra, plantio das mudas e a manutenção da área, afim de que a produção gerasse frutos de qualidade e de boa aceitação para o mercado consumidor.

**PALAVRA-CHAVE:** Plantio; Colheita; Custeio;

### 1. INTRODUÇÃO

A produção de abacaxi exige cuidados no cultivo para que os frutos possuam padrão de qualidade satisfatório aos grandes mercados consumidores. Nesse sentido os investimentos iniciais trazem preocupação aos pequenos produtores uma vez que mudas de qualidade, máquinas, fertilizantes e solo são fatores fundamentais nessa produção, o que gera uma insegurança no produtor quanto ao retorno desses investimentos (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

Tendo em vista o custo total de produção e a exigência de padrões de qualidade regulado por mercados consumidores dos grandes centros, a viabilidade dessa produção está ligada ao custo acessível da produção, escoamento e a prática de preços justos no mercado (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

Apesar dos desafios para a produção e comercialização, o abacaxi é um fruto

<sup>1</sup> Professor do Departamentos de Administração – Campus de Juara, E-mail: airton.carvalho@unemat.br

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Administração – Compus de Juara, E-mail: igor.felipe@unemat.br



abundantemente consumido no Brasil, de boa aceitação no mercado, possui possibilidade de alta produção em pequenas áreas.

Para isso a utilização de um método de apuração de custo na produção rural é importante, pois demonstra os desembolsos gerados no plantio a colheita. Os métodos de custeio, permite ao agricultor a utilizar a somatória de todos os custos e assim ter conhecimento do total dos desembolsos decorrente da produção (MARTINS, 2003).

Na agricultura o conhecimento dos custos fixos e variáveis permitirá ao agrário ter o entendimento que sua lavoura teve resultados positivos ou negativos, após desenvolvimento do demonstrativo do resultado. Esta avaliação, só poderá dar-lhe este entendimento posteriormente a apuração dos custos (MARTINS, 2003).

A pesquisa se justifica pela relevância do tema, por se tratar de um processo de produção que terá a inserção uma análise de custo e a implantação de um método de custeio que permitirá melhor visualização dos resultados.

A pesquisa foi desenvolvida na safra de abacaxi 2021/2022 de uma pequena propriedade no município de Juara / MT. O plantio foi realizado no ano de 2021 e a colheita em 2022. O sítio está localizado no distrito de Catuaí à 26 km do centro de Juara. Onde o micro produtor rural possui uma área de 25 hectare e destinará para o plantio do abacaxi apenas 1 hectare. E a problematização formalizada será buscar saber, qual a viabilidade da produção do abacaxi em uma pequena propriedade e qual método de custeio que melhor aplicaria para esta propriedade? Então, como objetivo da pesquisa, será identificar os custos, separar os custos em fixo e variáveis e inserir o método de custeio que melhor se adeque na produção.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa terá as características quanti-qualitativa baseada no método de estudo de caso. O estudo de caso propõe realizar uma investigação e aprofundar um fenômeno contemporâneo em seu contexto, por meio de diversas fontes de evidências: entrevistas, documentos, observação, entre outras, típicas da pesquisa qualitativa, mas também pode ser considerado com dados quantitativos, dependendo da forma estatística de apresentação e análise dos seus resultados.

A pesquisa foi desenvolvida com intuito de conhecer os custos de uma safra de



abacaxi ocorrida nos anos de 2021/2022 em uma pequena propriedade rural no município de Juara / MT. O plantio foi realizado em de 2021 e a colheita em 2022. O sítio está localizado no distrito de Catuaí à 26 km do centro de Juara em Mato Grosso. O micro produtor rural possui uma área de 25 hectares e usará para o plantio da fruta apenas 1 hectare.

### 3. DESVOLVIMENTO

#### 3.1 Gestão de Custos

A gestão de custos tem como finalidade a geração de informações gerenciais para as empresas a fim de auxiliar no planejamento e na tomada de decisão. A gestão de custo faz parte da contabilidade financeira que teve sua origem na era mercantilista do século XVI e XVIII e após a revolução industrial essa espécie da contabilidade se ramificou para contabilidade de custo com o intuito de auxiliar as indústrias na apuração dos gastos com a produção para formação de preço ao consumidor. Após a revolução industrial as entidades viram a necessidade de auferir e aferir lucros econômicos partindo da simples equação ( $R > D = L$ ) onde “R” é definida como receita adquirida maior que “D” a despesa originada para obtenção de receita se chegaria a “L” o lucro desejado. O aumento da receita deixou de ser o foco para a obtenção de lucro, pois os métodos utilizados para elevar essas receitas elevavam também às despesas, fazendo com que os gestores partissem para um novo ponto de vista, reduzindo os custos. (Megliorini, 2.007).

Ainda Megliorini, (2.007) a importância de classificar cada um desses tipos de gastos está diretamente relacionada à concorrência quanto ao preço praticado, pois, segundo ele muitos comerciantes varejistas mantem um pensamento de que “todos os gastos da empresa deverá ser pago por alguém, ou seja, o cliente” fato esse que felizmente não ocorrera mais devido à globalização e universalização dos negócios, com o advento da informação em tempo real é possível consultar os preços e escolher a quem comprar em frações de segundo com a ajuda da internet e os meios de comunicação em massa que transportam essas informações pelo mundo.

Nos anos de 1970 a fruticultura nacional passou por um período de grande expansão. O Brasil passou a ocupar posição de destaque no cenário internacional,



tornando o maior exportador de laranja, banana e uva (EMBRAPA, 2018).

O cultivo de espécies frutíferas pode ser realizado em grande escala visando uma produção comercial bastante rentável, especialmente para agricultores familiares. Pois são culturas que geralmente proporcionam bom retorno econômico mesmo em pequenas áreas e com um investimento acessível (EMBRAPA, 2018).

É indispensável para o sucesso da fruticultura comercial avaliar a viabilidade econômica da fruta que se deseja cultivar. São critérios de avaliação: potencial de mercado, vias de acesso para escoamento da produção (transporte), disponibilidade de mão-de-obra, condições do clima e do solo, infraestrutura necessária na propriedade, mudas de qualidade capital próprio ou financeiro para o início do investimento, área de terra adequada para o cultivo da fruta desejada. Depois de verificar a viabilidade a próxima etapa é a preparação da terra, com a limpeza, preparo do solo, adubação e plantio (EMBRAPA, 2018).

Para cada espécie frutífera existem as exigências específicas de adubação, época de plantio, espaçamento, controle de pragas, época de colheita e atividades pós colheita (EMBRAPA, 2018).

O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de produção mundial de frutas perdendo apenas para a China e a Índia. As principais frutas produzidas pelo Brasil são: A Laranja que é a principal fruta produzida no país, com 19,8 milhões de toneladas, a banana é a segunda fruta em volume produzido com 7,3 milhões de toneladas e a terceira fruta mais produzida é o abacaxi com 3,1 milhões de toneladas, sendo os estados do Pará, Paraíba e Minas Gerais os principais produtores (BRASIL).

O Abacaxi é uma cultura com elevada importância econômica para o país e para agricultura familiar em várias regiões do país, gerando emprego e renda (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

A região centro oeste é quarta região no ranking de produção do abacaxi sendo o Mato Grosso o 13º (décimo terceiro) na produção e o município de Tangara da Serra é o que mais produz com produção de 4 milhões de frutos por ano (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

Cada vez mais os produtores têm visto na cultura do abacaxi um investimento bastante rentável, e por isso a produção vem crescendo a cada ano (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).



A região de Juara localizada no estado do Mato Grosso, apresenta condições bastante satisfatórias a exploração dessa fruta. O clima equatorial, quente e úmido com temperatura média de 24°C e com o solo arenoso são condições bastante favoráveis para apostar nessa produtividade.

Segundo os dados do IBGE existem 29 propriedades agropecuária na região de Juara que cultivam a cultura do abacaxi e juntas produziram 13.620 frutos no ano de 2017.

O Clima Favorável para a cultura do abacaxi é o tropical com temperatura máxima de 22° a 32° que é a temperatura adequada para o crescimento da planta. A pulverização adequada para o cultivo é de 1.200 mm a 2.500 mm distribuídas ao longo do ano. Outro fator relevante na produtividade é a luminosidade o plantio requer no mínimo 6 horas de exposição solar no dia. Temperatura baixa, insolação elevada ou sombras bastante intensas podem ser prejudiciais no desenvolvimento do plantio (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

Os solos mais indicados para o cultivo do abacaxi são os areno-argiloso com até 15% de argila e mais de 70% de areia, com pH 4,5 e 5,5 e bom teor de matéria orgânica. Mesmo com o solo apresentando essas condições é essencial a incorporação de resíduos vegetais e adubos orgânicos que melhoram a capacidade de retenção de nutrientes (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

O plantio deve ser instalado em região plana ou levemente ondulada e preferencialmente próximo a uma fonte de água, para facilitar o a irrigação no período da seca.

O Plantio do abacaxi é realizado através de mudas que devem ser selecionadas e descartadas se houver algum sinal de podridão, a mesma deve ser exposta ao sol por duas semanas para eliminar o excesso de umidade e evitar o apodrecimento da muda. Antes do plantio as mudas são separadas em três grupos de pequeno 25cm, médio 35cm e grande 45cm. O plantio do abacaxi inicia-se juntamente com a estação da chuva o que facilita a produção do fruto. No entanto vale se ressaltar o plantio pode ser realizado durante todo o período do ano, devido a irrigação (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

O Plantio pode ser realizado em covas, sulcos e fendas. De forma convencional abrindo covas com pás, inchadas ou cavadeira mecanizada e a distância das plantas pode



variar (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

O abacaxi é uma fruta exigente no ponto de vista nutricional e para proporcionar um fruto com alto valor comercial, o plantio demanda de quantidade de nutrientes que a maioria dos solos não conseguem suprir. E por essa razão é feito o suprimento através da adubação (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

A avaliação da qualidade nutricional do abacaxi é realizada através da análise química da folha “D” ou folha mais jovem e mais ativa entre todas as folhas adultas, a folha “D” corresponde a folha mais cumprida da planta e a coleta dessa folha para análise deve ocorrer no momento da introdução floral, onde ocorre o estágio principal para avaliação do estado nutricional. Através da análise é possível identificar os nutrientes faltantes nas plantas e assim fazer a adubação necessária. São nutrientes presentes no abacaxi: Potássio, Nitrogênio, Calcio, Magnésio, enxofre e Fosforo (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

As pragas mais comuns são a broca do fruto que é a larva de uma borboleta que ataca a inflorescência do abacaxi e a chochonilha é um inseto pequeno que se apresenta coberto por uma farinha branca. As pulverizações para controlar a chochonilha e ácaros devem ser feitas em um intervalo de 30 a 60 dias.

A Fusariose do abacaxizeiro é a doença mais comum, para controlar a doença é necessário usar mudas sadias e vistoriar o plantio periodicamente. Outra doença bastante comum é a Podridão Negra, é uma doença pós-colheita. Uma das formas de se combater é colhendo os frutos com uma parte do pêndulo e evitar fermentos a superfície dos frutos (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).

A colheita do abacaxi é manual, feita com auxílio de um instrumento cortante e um carrinho de mão, corta -se a haste 5cm abaixo do fruto. Deve-se colher a fruta no momento que ela estiver trocando a cor da casca de verde para amarelado e quando os frutinhas estiverem achatados (EMBRAPA, 2018).

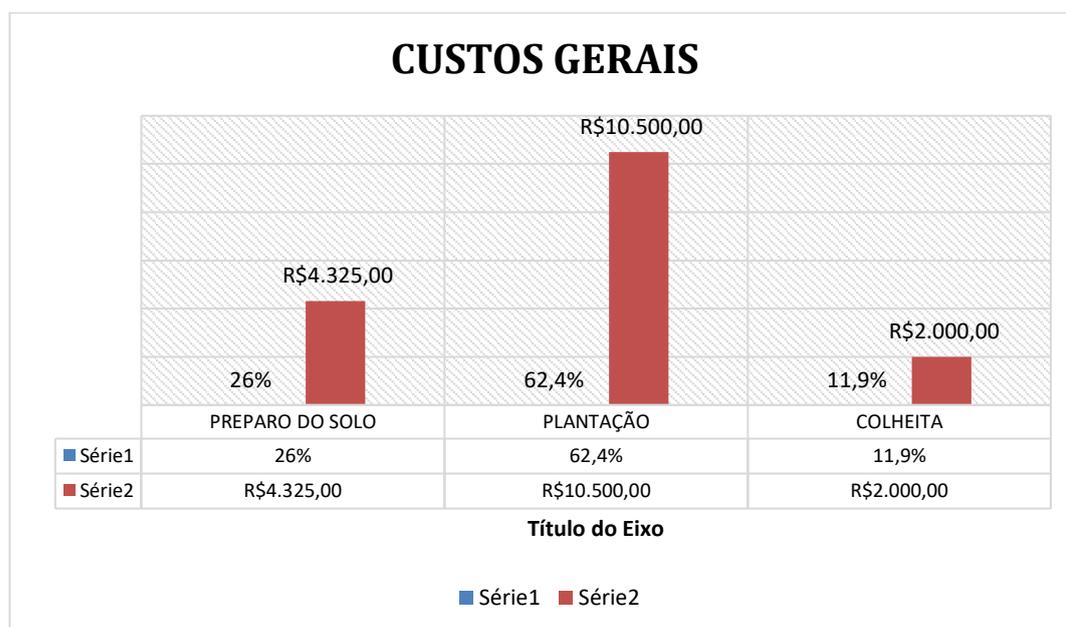
Os frutos do abacaxi podem ser comercializados para mercados feiras e indústrias uma fruta bastante consumida em todas as regiões do país, seja da forma in natura ou industrializado em diferentes formas: geleia, licor, vinho, vinagre, podem ser produzidos também: álcool, ração de origem animal, ácidos cítricos e entre outros, tornando sua produção comercial bastante valiosa (CARTILHA DO FRUTICULTOR, 2015).



### 3.2 Custos de produção

Os levantamentos dos custos de produção da propriedade se deram conforme planilha abaixo;

**Gráfico 1:** Distribuição dos custos apurados



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

**Tabela 1:** Levantamento dos custos safra 2021/2022

CUSTOS			
<b>PREPARO DO SOLO</b>	<b>26%</b>	<b>R\$</b>	<b>4.325,00</b>
* Arrendamento da área por hectare	2,2%	R\$	375,00
* Limpeza do terreno	2,7%	R\$	450,00
* Adubação	0,0%	R\$	-
* Correção do Solo	2,4%	R\$	400,00
* Mão-de-obra	1,2%	R\$	200,00
* Cultivo	3,0%	R\$	500,00
* Fertilizantes	12,5%	R\$	2.100,00
* irrigação	0,0%	R\$	-
* Defensivos	1,8%	R\$	300,00



<b>PLANTAÇÃO</b>	62,4%	<b>R\$</b>	<b>10.500,00</b>
* Compra da Muda	41,6%	R\$	7.000,00
* Frete sobre compra da muda	14,9%	R\$	2.500,00
* Mão-de-obra	5,9%	R\$	1.000,00
<b>COLHEITA</b>	11,9%	<b>R\$</b>	<b>2.000,00</b>
* Frete FOB	0,0%	R\$	-
* Mão-de-obra	11,9%	R\$	2.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

**Tabela 2:** Produção, comercialização, despesa e período de tempo da safra 2021/2022

<b>PRODUÇÃO</b>	
Tamanho da área	1 hectare
Quantidade mudas plantadas	35.500
Quantidade pés que produziram	30.175
% de perda aproximada do fruto na colheita	15%
% de perda aproximada do fruto no transporte	2%
Quantidade comercializada em unidades	25.000
<b>DESPESAS</b>	
* Despesas administrativa	R\$ 200,00
<b>PERÍODO</b>	
Tempo do preparo do solo	10 dias
Tempo da plantação	10 dias
Tempo de maturação do fruto (plantação até a colheita)	13 a 15 meses

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir devido a região, clima e solo que o município de Juara é considerável propício para o cultivo da cultura do fruto.



Do início da cultura até a colheita foram de 15 meses, onde 10 dias foram destinados ao preparo do solo e 10 dias para o plantio e o restante para o desenvolvimento da planta.

Na tabulação dos custos, foram identificados apenas custos variáveis e o método na apuração dos custos foi o custeio por absorção. Os cálculos permitiram identificar os gastos com o preparo do solo, plantio e a colheita, além das despesas com a venda.

Aos levantamentos dos custos de produção pelo método do custeio por absorção, foi observado o preparo do solo, a plantação e a colheita. O preparo do solo representou 26% dos gastos apurados; a plantação gerou 62,4% dos desembolsos e a colheita gerou 11,9%. Das despesas foi contabilizada apenas R\$ 200,00 oriundo de taxas e negociação.

A área utilizada foi de 1 hectare com 35.500 mudas plantadas. Desta 30.175 produziram frutos e 15% da colheita não estavam conforme padrão do mercado, sendo 4.526 frutos não comercializados. Além disso, o comprador descartou aproximadamente 2% do fruto por irregularidades no transporte.

## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Embrapa. Produção brasileira de abacaxi em 2016. Disponível em: Acesso em: 15 de março de 2018.

BRASIL-Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Secretaria Executiva. **Programa de Apoio e Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada do Nordeste**. Brasília: SPI, 1997. Documento Básico.

MARTINS, Eliseu, Contabilidade de custos. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MEGLIORINI, Evandir. Custos: Análise e Gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Joel José dos. Fundamentos de Custos do preço e do Lucro. 5. ed., ver., ampl. e modificada. São Paulo: Atlas, 2005.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. Planejamento: controle e gestão na economia globalizada. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.



## A IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS PRODUTIVOS E GERENCIAMENTO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DE UMA TAPEÇARIA EM JUARA-MT

**Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos<sup>1</sup>; Amanda Garcia Mendonça<sup>2</sup>; Antonio Edson Marques Da Silva Filho<sup>3</sup>; Boris Frederico Menezes Marquezin<sup>4</sup>; Cibelly Eduarda De Almeida Araujo<sup>5</sup>; Cintia Alves Dos Santos<sup>6</sup>; Daiana Nara Dos Reis<sup>7</sup>; Dayane Machado Moscardo<sup>8</sup>; Henrique Cezar Benevides Garção<sup>9</sup>; Indianara Cristina Mesnerovicz de Oliveira<sup>10</sup>; Islayne Vitoria Santos Silva<sup>11</sup>; Manoel Alesy Lima Da Cruz<sup>12</sup>; Marina Pimenta Xavier<sup>13</sup>; Rafael Aparecido Franchini da Silva<sup>14</sup>; Vitor Hugo Silva de Oliveira<sup>15</sup>.**

### RESUMO

As empresas familiares surgiram durante a revolução industrial, no século XIX, apresentando uma estrutura patriarcal, sendo necessário o suporte da família para a realização das atividades, possuindo grande importância para a economia nacional e mundial. O presente artigo tem como objetivo retratar a importância da gestão familiar em uma empresa de tapeçaria e decoração na cidade de Juara-MT, destacando os desafios e estratégias que são implementadas para lidar com os mesmos, as suas vantagens e desvantagens de gestão de uma empresa familiar. Para tal, o artigo emprega as metodologias de revisão bibliográfica, pesquisa exploratória de cunho qualitativo e o estudo de caso, incluindo sua dinâmica, sua mistura de interesses pessoais e profissionais. Com a realização de uma entrevista com os gestores da empresa foi possível obter informações sobre o contexto histórico da empresa, como é realizado a gestão familiar e a gestão de produção da empresa. O artigo contribuiu de forma a demonstrar a realidade de uma empresa familiar e seus aspectos positivos, a importância da boa governança por parte dos sócios com lealdade, simplicidade e confiança, servindo de exemplo para outras famílias empreendedoras que enfrentam dificuldades em lidar com negócios familiares.

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Ambientais pela UFPA, Mestra em Ciências Ambientais pela UNEMAT, professora do curso de Administração da UNEMAT *campus* Juara. E-mail:

alessandra.maria@unemat.br

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: amanda.garcia1@unemat.br

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: antonio.edson@unemat.br

<sup>4</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: boris.marquezin@unemat.br

<sup>5</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: cibelly.eduarda@unemat.br

<sup>6</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: cintia.alves1@unemat.br

<sup>7</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: daiana.nara.reis@unemat.br

<sup>8</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: dayane.machado@unemat.br

<sup>9</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: henrique.cezar@unemat.br

<sup>10</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: indianara.cristina@unemat.br

<sup>11</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: islayne.vitoria.silv@unemat.br

<sup>12</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: manoel.alesy@unemat.br

<sup>13</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: marina.pimenta@unemat.br

<sup>14</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: rafael.silva1@unemat.br

<sup>15</sup> Acadêmico do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: vitor.hugo3@unemat.br



**PALAVRAS-CHAVE:** gestão; familiar; negócio; pesquisa;

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito de empresas familiares surgiu durante a Revolução Industrial, século XIX, no entanto, desde os primórdios, segundo Bastos e Souza (2006) as atividades eram de base familiar, apresentando uma estrutura patriarcal, sendo necessário o suporte da família para a realização das atividades. No Brasil, as capitânicas hereditárias, século XVI, marcaram o início não apenas dos primeiros empreendimentos no Brasil, mas também princípio das empresas familiares, sendo essas terras herdadas pelo primogênito dos proprietários (DA SILVA, 2023; BASTOS, SOUZA, 2006).

Nesse contexto, destaca-se a agricultura familiar, o qual segundo Campos (et al., 2020) através de dados expostos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2017), essas propriedades correspondem a 23% das áreas produtivas brasileiras, empregando um total de 67% de todos os trabalhadores brasileiros, correspondendo a dez milhões de pessoas.

De acordo com De Macedo (2009, p. 27), uma empresa familiar é influenciada pelo vínculo familiar existente, ainda, dentro desse empreendimento é notório sua composição ser constituída por membros da família, havendo um herdeiro, o qual irá suceder essa empresa. Além do mais, um empreendimento familiar há como marca a sucessão há ao menos duas gerações após sua fundação.

Ainda, de acordo com Ricca (2007, p. 11) a base da economia capitalista são empresas familiares, visto que se iniciam, geralmente, através do investimento de parentes, podendo ter tido início por casais, como também por irmãos, os quais desde cedo acompanharam os pais e deram continuidade em seus negócios. Além do mais, segundo uma pesquisa realizada por Belmonte e Freitas (2012), considera-se uma empresa familiar a união de pessoas, motivadas por seus valores familiares.

Por conta disso, as empresas familiares são de suma importância para economia nacional e mundial, dados do Índice Global de Empresas Familiares de 2021 apontam que essa modalidade de negócio era responsável por empregar mais de 24,1 milhões de pessoas, gerando uma receita estimada em 7,28 trilhões. Além do mais, de acordo com



dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 90% das empresas brasileiras apresentam um perfil de empresas familiares.

Segundo dados do IBGE em 2017 cerca de 90% da empresa aberta eram familiares isso mostra que as empresas familiares têm um papel muito importante na conjunção da nossa economia do país, isso não é diferente na região do mato grosso onde a economia predominante parte da agricultura que muitas vezes surgiu a partir de uma família.

Quanto a importância das empresas familiares para nossa economia, ela é responsável por metade dos empregos gerados em nível regional, nacional e mundial, dependendo do país, produzem entorno de dois terços do PIB (LETHBRIDGE 1997). No Brasil tem importância muito grande pois este tipo de organização está presente em todos os níveis de seguimentos da nossa economia (MAPA, 2015).

Juara é um município do estado de Mato Grosso, fundado em 1986, que tem uma população estimada de cerca de 35 mil habitantes e está situada a cerca de 690 km a noroeste da capital Cuiabá, o desenvolvimento econômico do município baseia-se na agropecuária, com destaque para a produção de soja, milho, algodão, gado de corte e leite, de acordo com dados do IBGE em 2017.

No entanto, assim como outras cidades do Mato Grosso e do Brasil, Juara também enfrenta desafios em relação à infraestrutura, saúde, educação e segurança pública. Ainda assim, a cidade tem buscado investir em diversas áreas para continuar crescendo e se desenvolvendo.

Este artigo tem como objetivo discutir a importância da gestão familiar em uma empresa de tapeçaria e decor no município de Juara-MT, destacando os desafios únicos que a empresa enfrenta e quais estratégias são implementadas para lidar com os mesmos.

## 2. METODOLOGIA

Para a elaboração do projeto de pesquisa foi se utilizado de algumas modalidades de pesquisas, sendo elas: a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória de cunho qualitativo e o estudo de caso.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica está presente em quase todos os trabalhos de estudo, são elaboradas com base em materiais já publicados, como livros,



artigos científicos, jornais, revistas, entre outras fontes, sua vantagem é permitir ao investigador uma maior variedade e disponibilidade de informações sobre os fenômenos estudados.

Durante a visita na empresa foi observado como era feito o processo de fabricação e restauração de sofás, cortinas, tapetes, almofadas, entre outros, a qualidade da prestação dos serviços desde o processamento dos pedidos até o consumidor final. De acordo com o levantamento desses dados foi percebido a motivação, transparência, valores, atitudes, crenças e costumes na gestão dos sócios. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, se concentra na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, a pesquisa trabalha com crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Contexto histórico da empresa Tapeçaria Nova Olinda do município de Juara- MT

Sobre o início da empresa Tapeçaria Nova Olinda, obtivemos as informações do gestor 1 e do gestor 2, ambos fundadores e sócios da empresa, se disponibilizaram para compartilhar suas experiências e evolução na trajetória empresarial. De acordo com Leone (1992, p.85) a empresa é familiar é aquela iniciada por um membro da família, ou membros da família participam da propriedade ou direção, ou ainda quando há valores institucionais ligados à família e a sucessão está vinculada à família.

Conforme relata o gestor 1, a empresa surgiu com a necessidade de obter renda para sobreviver, pois a vinda dos gestores para a região de Juara era na verdade para exercer outro tipo de atividade, porém não saiu como planejado, o gestor 1 e sua esposa juntamente com o gestor 2, viram essa oportunidade e a abraçaram, começando as atividades da tapeçaria com uma simples máquina de costura, (que ainda encontra-se na empresa), onde começaram a jornada, se deparando com diversas dificuldades, como no começo da maioria das empresas, assim, com o passar dos anos foram adquirindo



conhecimento, novos produtos afim de atender as necessidades dos consumidores da região. Através de muita persistência, dedicação e coragem, conseguiram ampliar seus negócios e se tornar empresários de sucesso.

De acordo com Gilioli (2017), as duas maiores dificuldades estão nas relações, na separação entre o pessoal e o empresarial, quando não há controle sobre isso, torna-se impossível a empresa conseguir sobreviver, outro fator é quanto ao processo de sucessão, quando não é realizado o planejamento, as empresas se desfazem, perdendo todo um trabalho desempenhado. Diante do cenário econômico atual, surgem diariamente oportunidade e desafios, sendo de extremamente importante o preparo das empresas para se adaptarem ao mercado.

Relatando sobre as vantagens e desvantagens com relação à uma empresa familiar, ambos citam que é muito importante trabalhar com pessoas confiáveis e com responsabilidade, que transmitam essa confiança. “Então, imagina você trabalhar com uma pessoa que você tem certas restrições em relação à unicidade. O ponto positivo é a confiança. O ponto negativo é que não pode tirar do sério os dois juntos”, cita o gestor 2.

Questionado sobre as dificuldades em gerir uma empresa familiar relatam que nunca tiveram nenhuma razão para brigar, discutir ou até mesmo opinar nas decisões entre uma e outra loja. Toda decisão a ser tomada é analisada entre os gestores. Quando se trata de investimentos para melhorias ou grandes decisões, ambos se reúnem, discutem e acordam as decisões.

De acordo com Schnitman (2013), os conflitos são inerentes à vida humana, devido o fato de as pessoas serem diferentes, possuem descrições pessoais e particulares, cada qual com sua realidade e, conseqüentemente os pontos de vista são distintos, na maioria das vezes colidem-se.

Os conflitos podem não ocorrer diariamente, porém, fazem parte da vida pessoal e profissional, às vezes aparecem com muita frequência. Por isso, por aparecerem demais, precisamos estar sempre preparados e descobrir a melhor maneira de lidar com eles, ao invés de se iludir achando que eles irão embora, frisa Wisink (1995).

### **3.2 A Gestão Familiar na empresa Tapeçaria Nova Olinda do município de Juara- MT**



O processo da gestão familiar é extremamente importante e funciona muito bem quando executado com transparência, responsabilidade e confiança de ambas as partes, conforme visualizado na empresa. Quanto aos recursos utilizados foram próprios, sempre priorizaram as compras à vista para não fazer dívidas, buscaram e conseguiram fugir dos empréstimos. “É muito importante não possuir dívidas, não ter muitos compromissos com o dinheiro”, relata os gestores.

Segundo Bernardi (2009), a gestão familiar é muito importante e possui diversas vantagens competitivas, o que pode tornar-se um ótimo diferencial, quando levada e aplicada seriamente, tratada com responsabilidade e profissionalismo e principalmente, que seja aberta a mudanças e atualizações com relação ao mercado, tendo sempre uma atenção especial.

Apesar de que no início do negócio tiveram algumas dificuldades como conhecimento para a elaboração dos produtos, recursos para ter um bom estoque e de não deixar ocorrer acúmulos de funções. Com os anos os gestores conseguiram se atualizar no mercado e entregar produtos de excelente qualidade e alto padrão, de acordo com o que é idealizado pelo cliente, além de quebrar o paradigma da cultura familiar de que “sempre deu certo desta maneira, vai continuar a dar certo”.

Vale frisar, conforme colocado pelo gestor 2, que o conjunto de valores observados na organização, além de corresponder aos padrões da família, está vinculado diretamente à figura dos fundadores. Nota-se, que, os pais além de transmitirem aos filhos seus conhecimentos técnicos e administrativos, por mais simples que fossem na época, repassaram também valores pessoais que norteiam e se tornaram uma base para o estilo gerencial dos sucessores. Geralmente, as empresas estudadas são marcadas por valores organizacionais que se expressam em práticas de gestão de planejamento, organização direção e controle, em relação à gestão de pessoas. Alguns desses valores permanecem ao longo do tempo na vida dessas empresas, ocorrendo igualmente à expressão de novos valores.

Conforme descreve Chiavenato (1999), a cultura organizacional, por meio de atitudes, valores e expectativas compartilhados entre os integrantes de uma instituição, torna-se a identidade da empresa, gerando assim, tanto no modo interno quanto externo, uma base para a formação e desenvolvimento da mesma sempre focada em seu



fundador.

Sendo assim, a cultura organizacional é uma porção de valores, os quais são adotados por seus membros, sendo que tais valores definem o que a organização deseja e o que ela não deseja que ocorra dentro de seus sistemas, conforme citado por Nelson (1996). Observando que não tiveram nem possuem conflitos, havendo bastante harmonia entre todos, sempre viam tudo muito bonito em outros lugares e estavam de acordo para trazerem mais qualidade, conforto para as lojas e ver a satisfação de seus clientes, por isso optaram por inovações, “pois sem novidades não se atraem clientes e não é possível realizar vendas, se não oferecermos algo diferente não iremos atraí-los até nossa loja”, frisa o gestor 1. Justamente por não ter na cidade buscaram oferecer, fazer o diferencial e capacitar os colaboradores possibilitando assim uma entrega de produto com qualidade. “Não basta só trabalhar, tem que saber trabalhar e dar sempre o melhor”, acrescenta o gestor 2.

Segundo Lodi (1986, p.25), a profissionalização consiste no processo pelo qual uma organização familiar ou tradicional assume práticas administrativas mais racionais, modernas e menos personalizadas; é a adoção de um determinado código ou de conduta num grupo de trabalhadores; é a substituição de métodos intuitivos por métodos impessoais e racionais; é a substituição de formas de contratação de trabalho arcaicas ou patriarcais por formas assalariadas.

As vantagens dessa empresa familiar é que estão sempre aptos a aceitar mudanças conforme a necessidade do momento. Um diferencial importante é a formalização dos processos, uma vez que na empresa não familiar os acordos são formalizados, na empresa familiar eles geralmente são tratados de maneira mais informal, com a tomada de decisões baseadas no comprometimento moral. O que não quer dizer não ser encarada com responsabilidade.

Sobre a sucessão familiar, a empresa atualmente não possui um planejamento de sucessão, mas destaca a importância de que para dar continuidade no segmento é necessário buscar a definição e aceitação para a fase de transição.

A continuidade da empresa familiar parece ficar atrelada a capacidade da família detentora do comando de administrar suas relações com a empresa e, assim, evitar fatores que possam prejudicá-la, sobretudo nas fases do processo sucessório (CASTRO; MORAIS; CRUBELLATE, 2001).



Para os sócios em questão, é de extrema importância que a empresa tenha um líder determinado e com coragem de buscar sempre o melhor e que tenha inspiração para seguir a atualização e modernidade do mercado. Segundo Motta (2001:86), o verdadeiro líder é o agente da mudança estrutural, sendo a pessoa conhecedora dos aspectos institucionais legais da organização que através da valorização dos objetivos e dos aspectos racionais que envolvem a mudança em si, acompanha todo o processo por meio de instrumentos de controle e de comunicação. Peter Drucker (1977) sabiamente, citou que, quando uma parte serve à outra, maiores são as probabilidades de sobrevivência. Vale pontuar, que mais a família deve servir a empresa, e não ao contrário, pois assim, nenhuma parte terá sucesso se focar apenas em uma direção.

### **3.3 A Gestão de Produção na empresa Tapeçaria Nova Olinda do município de Juara- MT**

Verifica-se na estrutura organizacional da empresa o processo de produção é constituído por seções para a confecção das peças até chegar seu produto final. Os produtos são feitos por encomenda, conforme as medidas e cores escolhidas pelos clientes e através de indicação de arquitetos contratados pelos mesmos.

Um fator determinante para os gestores é o atendimento ao cliente. Para Kotler (2000), o atendimento envolve todas as atividades envolvidas dentro de uma empresa, para facilitar aos clientes receber serviço, soluções de problemas e respostas de maneiras rápidas e satisfatória.

De acordo com o gestor 1, é necessário fazer um estudo de cada cliente, para entender o que exatamente ele busca, com essa análise feita, o cliente escolhe o produto, é realizada a verificação de medidas, em seguida confeccionado o projeto e encaminhado ao setor de fabricação.

Os materiais básicos utilizados para a produção são: lona, camurça, espuma, tecido para confecção de cortinas, almofadas, poltronas e sofás, cada qual com sua especificação própria para tal. As ferramentas utilizadas são máquinas de costura e overloque, serrote, martelo, pregos, parafusos entre outros.

As habilidades e técnicas necessárias para a produção variam de acordo com a necessidade de cada produto, por exemplo, um sofá com medidas diferenciadas e muitos



detalhes exigem mais atenção do colaborador desde o corte da madeira ou do tecido, para que não haja perda de matéria prima até o acabamento final, conforme frisa sempre o gestor, buscam oferecer um diferencial, para que seja entregue ao cliente um produto de excelente qualidade, de acordo com o que foi solicitado. Vale observar aqui, que buscam aproveitar ao máximo a matéria prima, a pouca sobra que fica, geralmente fazem doações a entidades para trabalho artesanal.

Quando questionado sobre as medidas e equipamentos de proteção e segurança, a organização relata que busca seguir as normas determinadas pela medicina e segurança do trabalho, oferecendo todos os equipamentos de proteção necessários e solicitados pelo técnico que faz o atendimento. Referente à contratação de colaboradores, depende muito da função a ser desempenhada, por exemplo citado, um tapeceiro ou uma costureira, é difícil encontrar, pois exige bastante qualificação, a formação se dá em média de dois anos de prática e geralmente não se encontram pessoas disponíveis, para as demais funções, geralmente fazem a contratação mesmo que não haja experiência.

Relatando sobre os desafios encontrados para execução no processo de produção, devido ao fato de o produto ser completamente artesanal, ou sejam, não ser padronizado, não existe um único processo a ser seguido, como em uma indústria, que produz centenas de peças de um único exemplar. Entre as dificuldades que existem, é citada por exemplo, na entrega levando em consideração o frete, às vezes a peça possui o tamanho de 5 metros e o caminhão disponível só comporta até 3 metros, a dificuldade seria nesse sentido.

Sobre o tempo estimado para que o processo seja concluído, desde o primeiro acesso ao cliente até a entrega do produto final, é estipulado entre 15 a 20 dias, desde o atendimento realizado, fechamento do pedido, aprovação do projeto, condições de pagamento acertadas, envio para produção, tudo de acordo com o a ordem de atendimento ao cliente. Vale observar que o gestor está sempre frisando o fator qualidade desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do produto. O objetivo aqui é oferecer sempre o melhor produto, dentro do que foi solicitado, buscando surpreendê-lo, tanto na qualidade do produto em si, quanto nos detalhes do atendimento, da entrega, o pós vendas, fazendo bem feito e com transparência.

O pós venda, é uma estratégia de marketing, uma abordagem feita depois da venda, uma forma de fidelização de cliente, Rosa (2004), comenta que o pós venda foi



nascida através da necessidade de contato após fechar a venda, para obtenção de dados e posições satisfação do cliente.

Para Kotler (1999), ele cita que o marketing é ciência e arte, no qual conquista e mantém o relacionamento lucrativo com eles. Como visto, o pós venda é uma forma que o cliente continue sendo cliente da empresa, mas claro se a empresa satisfazer seus desejos e necessidades.

Podemos dizer que o melhor e mais valioso tesouro que uma empresa familiar possui, é a sua reputação, pois isso influencia diretamente de forma benéfica com relação ao cliente. Diante disso Almeida (2012), frisa que uma das principais razões para o cliente voltar ou não ao estabelecimento está relacionado à qualidade no atendimento. Com isso, é importante que a organização invista em treinamentos e qualificações para os colaboradores, com o objetivo de desenvolver as habilidades da melhor forma em prol do sucesso e crescimento da empresa. A satisfação do cliente é um grande aliado para as empresas, pois uma vez bem atendido o cliente acaba se fidelizando e indicando a empresa para novos clientes, uma vez que o mercado quanto o cliente está mais exigente, além da qualidade do produto, importa também a do atendimento.

Para Figueiredo (2014), o pós venda tornou-se um serviço necessário ao cliente, até pouco tempo, era realizado apenas entre fornecedor e comprador. Vale frisar ainda que, alguns fatores sociais, econômicos e concorrenciais justificam o crescente interesse por serviços de pós-venda e explicam porque, com este tipo de serviço, uma empresa pode se diferenciar de concorrentes e ganhar a lealdade de clientes.

Moreira (2005) reforça que a ação de pós-venda estabelece e fortalece laços de parceria. Após a realização da venda, é importante que se busque manter e aprofundar a relação com o cliente, desenvolvendo atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente. Isso determina se será mantido o relacionamento com a empresa ou se haverá abertura para busca da concorrência.

A gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir. Qualidade significa muito mais do que apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. Num sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de



gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional (ROBLES JUNIOR, 2003).

Tão importante quanto produzir é acompanhar as evoluções e tendências do mercado, esse trabalho agradável é feito pelos gestores, presencialmente nas feiras nacionais e internacionais, conferências e *show room*, ou ainda através da internet, que diariamente informa quais as cores, modelos, materiais e produtos que estão em alta no mercado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou o panorama sobre o funcionamento da gestão familiar na empresa visitada, bem como a representatividade das teorias estudadas em sala com a prática. Os sócios proprietários que são irmãos demonstraram a importância do bom convívio pessoal quanto profissional, apresentando também as dificuldades e desafios encarados no dia-a-dia, porém esse vínculo estabelece confiança e fidelidade uns aos outros, mostrando o comprometimento com a organização, ou seja, os sócios sentem-se responsáveis pelo sucesso e a continuidade do seu negócio.

O artigo contribui de forma a demonstrar a realidade de uma empresa familiar e seus aspectos positivos, a importância da boa governança por parte dos sócios com lealdade, simplicidade e confiança, servindo de exemplo para outras famílias empreendedoras que enfrentam dificuldades em lidar com negócios familiares.

Através do questionário realizado, além das questões que envolvem os aspectos familiares foi abordado o processo produtivo, ressaltando a importância da qualidade dos produtos, atendimento personalizado e priorização do cliente. Demonstrando através do relato dos gestores, a boa relação entre si, a confiança e responsabilidade. Além de mostrar a importância do papel de liderança, determinação de sempre buscar melhorias e inspiração para seus negócios além da atualização constante das novidades do mercado.

Além disso, incluindo as vantagens de uma empresa familiar, destaca-se a valorização do cliente através da cultura da empresa, respeitando os prazos acordados, priorizando a qualidade dos materiais e fabricação artesanal, além da excelência e profissionalismo dos colaboradores, fidelizando clientes em Juara- MT e região.



## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edson Rodrigo. **Empresa Familiar em processo de sucessão: Um estudo de caso de uma empresa de transporte em Araxá/MG**. Faculdade Novos Horizontes. Programa de Pós-graduação em Administração (Mestrado), 2012. Disponível em: [http://unihorizontes.br/novosite/banco\\_dissertacoes/121120121046557923.pdf](http://unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/121120121046557923.pdf). Acesso em: maio de 2023.

BARROS BELMONTE, Victor Antonio; de Souza Freitas, Wesley Ricardo. Empresas Familiares e a Profissionalização da Gestão: Estudo de Casos em Empresas Paulistas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 6, núm. 1, p. 71-89, jan.-mar. 2013. Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273428927006.pdf>. Acesso em: abril de 2023.

BERNHOEFT, Renato. **Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida**. São Paulo: Nobel, 1989.

BERNARDI, M. A. Pai nobre, filho pobre? Nem sempre. **Revista Exame**, ano 27, nº 583, 10 maio. 2009.

BELMONTE, V. A. B.; FREITAS, W. R. S. Empresas familiares e a profissionalização na gestão: estudo de caso em empresas paulistas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6, núm. 1, p. 71-90, 2023.

CAMPOS, L. A. S.; FRAINER, D. M.; SILVA, G. E.; SOUZA, C. C. Análise de sustentabilidade da Comunidade Rural Água Boa - Município de Juara (MT). **Revista de Educação do Vale do Arinos - RELVA**, v. 7, n. 2, p. 213-233, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/5075/3885>. Acesso em: abril de 2023.

CASTRO, L. C.; MORAIS, M. R. e CRUBELLATE, J. M. **Atitudes e comportamentos da cúpula e os processos de profissionalização, formalização estrutural e sucessão em empresas familiares: um estudo exploratório**. In: ENANPAD. 25, 2001, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, set. 2001. CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DA SILVA, M. B. C. **Empresas Familiares: Perspectivas Empresarial, Familiar e Societária**, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://sleder.adv.br/?p=2689#:~:text=No%20Brasil%2C%20as%20empresas%20familiares,de%20empreendimento%20privado%20no%20Pa%C3%ADs..> Acesso em: abril de 2023.

DRUCKER, Peter. **O Novo Papel da Administração**. Harvard Biblioteca, 3º vol. nº1, 1977.



DE MACEDO, J. F. **Sucessão na Empresa Familiar Teoria e Prática**. Editora Nobel, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DPpTgzVKx9kC&oi=fnd&pg=PA12&dq=related:YVh7pdLAatOJ:scholar.google.com/&ots=PKnh3DNXHA&sig=RRQItLDtpVDEr8cv-CvgkXObaBI#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: abril de 2023.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**, 2002. Falta o site que pegou esta apostila

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri - SP: Atlas, 2022.

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

GILIOLI. **Os desafios da gestão em uma empresa familiar**. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xviiustrappga/paper/vi-ewFile/5217/1779>. Acesso em: maio de 2023.

FIGUEIREDO, K. **A logística da Pós-venda**. (2014). Esse material é revista? Coloque o tipo de material. Disponível em: falta o endereço <URL>. Acessado em 12 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LETHBRIDGE, E. Tendências da empresa familiar no mundo. **Revista BNDES**, n. 7, jun. 1997. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev707.pdf>. Acesso em: abril de 2023.

LODI, J. B. **A Empresa familiar**. São Paulo: Pioneira, 1986.

LODI, J. B. **Sucessão e Conflitos na Empresa Familiar**. Pioneira, São Paulo, 1987.

LEONE, Nilda. "A sucessão em PME comercial na região de João Pessoa". **Revista de Administração**, São Paulo, 1992. Falta o endereço ou doi

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MOREIRA, Júlio César T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.  
MOTTA, P. R. Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO (Assessoria de Gestão Estratégica). **Brasil Projeções do Agronegócio do 2010/2011 a 2020/2021**. Brasília, junho de 2011. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/PROJECOES](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/PROJECOES)



%20DO%20AGRONEGOCIO%202010-11%20a%202020-21%20-%202\_0.pdf.  
Acessado em: abril de 2023.

NAOME, L.; NUNES, A. C. Empresas familiares geram US\$ 7,28 trilhões no mundo, aponta índice. **CNN Brasil Soft Business**, 01 dez. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/empresas-familiares-geram-us-728-trilhoes-no-mundo-aponta-indice/>. Acessado em: abril de 2023.

NELSON, Reed. Cultura organizacional. Vencendo o dragão da resistência. Rio de Janeiro: Imagem, 1996. RICCA, D. Sucessão Familiar: Conflitos e Soluções. Editora CLA, 16 mai. 2007. RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253, 2023. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Odl\\_wgTi\\_JIC&oi=fnd&pg=PA2&dq=sucess%C3%A3o+na+empresa+familiar&ots=ic-EeMb2K-&sig=9DPkaJnZ4entpTfYRlneFiOYqY#v=onepage&q=sucess%C3%A3o%20na%20empresa%20familiar&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Odl_wgTi_JIC&oi=fnd&pg=PA2&dq=sucess%C3%A3o+na+empresa+familiar&ots=ic-EeMb2K-&sig=9DPkaJnZ4entpTfYRlneFiOYqY#v=onepage&q=sucess%C3%A3o%20na%20empresa%20familiar&f=false). Acessado em: abril de 2023. ROBLES JÚNIOR, Antonio. Custos da qualidade: aspectos econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPAIO, Lucas. Empresas Familiares e Planos de Sucessão. PWC. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigos/empresas-familiares-e-plano-de-sucessao.html#:~:text=Dados%20do%20Instituto%20Brasileiro%20de,no%20Brasil%20possuem%20perfil%20familiar..> Acessado em: abril de 2023.

SILVA, Vanessa F.; LOZADA, Gisele; VILLANI, Paulo M.; et al. Gestão de empresa familiar. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500563/>. Acesso em: maio de 2023. SCHNITMAN, Dora. O que são os conflitos empresariais? Portal Educação, 2013. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/47006/o-quesao-os-conflitos-empresariais>. Acesso em: maio de 2023.

SOUZA, S. A; BASTOS, L. O. Aplicação do modelo multidimensional na análise de organizações de agronegócio da região de Sertãozinho (SP). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 3, p. 385-400, 2012.

SOUSA, R. F.; ZACCARELLI, S. B. Efeitos da Informalidade na Sucessão em Empresas Familiares. **FEE**, Porto Alegre, n. 34, mar. 2007. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/09/texto-34.pdf>. Acesso em: abril de 2023.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Gestão da qualidade: uma abordagem prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TORRES, Júlio C. S. **Planejamento e controle da qualidade: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

VENTURA, Carla. Sucessão empresarial: desafios e caminhos para a perpetuação do



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



negócio. Globo.com, 10 jan. 2016. Disponível em:  
<https://oglobo.globo.com/economia/empreender-e-preciso/sucessao-empresarial-desafios-caminhos-para-perpetuacao-do-negocio-18311213>. Acesso em: abril de 2023.

WANDERLEY, J. C. **Metodologia científica: uma introdução**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



## GESTÃO MUNICIPAL DA POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA ANÁLISE DA VIGILÂNCIA SOCIOASSISTENCIAL NO MUNICÍPIO DE PORTO DOS GAÚCHOS/MT

Danieli Dias Munhoz<sup>1</sup>; Oseias Carmo Neves<sup>2</sup>.

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo realizar uma reflexão inicial sobre o conceito de Vigilância Social, debatendo a importância da Vigilância Socioassistencial na política de assistência social. Para isso se faz descrição dos conceitos de vigilância socioassistencial, como se dá avaliação e monitoramento na política de assistência social, em seguida, trata dos desafios da vigilância socioassistencial, descrevendo as competências dos entes federativos. Por fim, apresenta um panorama da vigilância socioassistencial na secretaria de assistência social em Porto dos Gaúchos/MT, através do primeiro relatório do Centro de Referência e Assistência Social, que foi realizado nos meses de abril até julho de dois mil e dezoito, com os dados dos serviços realizados e dos valores financeiros recebidos, se configura como o primeiro passo para a realização da vigilância. A conclusão aponta que há necessidade de implantação e execução da vigilância, para que as funções protetivas previstas na operação da política em questão, aconteça de fato.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vigilância Socioassistencial, monitoramento e avaliação, Política de Assistência Social.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata sobre o SUAS- Sistema Único de Assistência Social. O SUAS é de responsabilidade do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e está previsto e regulamentado na lei federal nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993, a Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) LEI e alterada pela Lei Nº 12.435,

<sup>1</sup> Psicóloga e Especialista em Gestão Pública municipal, na UNEMAT/UAB/DEAD - POLO Juara. Contato: danielimunhoz\_83@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciência Política e Professor da Faculdade de Educação e Ciências Sociais Aplicadas - FAECS, da UNEMAT, Campus de Juara-MT, oseias@unemat.br



de 6 de julho de 2011. A gestão do mesmo é compartilhada entre os três entes federativos que se articulam para gerar os serviços que são ofertados.

Dentre as inúmeras funções do SUAS, o mesmo se divide em dois tipos de Proteção Social. A primeira é a Proteção Social Básica, destinada à prevenção de riscos sociais e pessoais, destinados a famílias em situação de vulnerabilidade social. A segunda é a Proteção Social Especial, destinada a famílias e indivíduos que já se encontram em situação de risco e que tiveram seus direitos violados. Os dois tipos de Proteção tem por intuito maior dar protagonismo ao público que é atendido pelos serviços, afim de que os mesmo consigam romper com essa dinâmica de vulnerabilidade.

O SUAS engloba também a oferta de Benefícios Assistenciais (Benefício de Prestação Continuada), também a vinculação de entidades e organizações de assistência social ao Sistema, e todas são vinculadas ao Cadastro Nacional de Entidades. Essas organizações geralmente são ONGS e atendem pessoas que estão em vulnerabilidade.

A gestão das ações e a aplicação de recursos do Suas são negociadas e pactuadas nas Comissões Intergestores Bipartite (CIBs) e na Comissão Intergestores Tripartite (CIT). Esses procedimentos são acompanhados e aprovados pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) e seus pares locais (Conselhos Estaduais e Municipais), que desempenham o controle social.

O foco desse artigo é discutir a importância da vigilância Socioassistencial, na política de assistência social implantada nos municípios. Logo, nosso objetivo é avaliar se a vigilância está devidamente implantada no município de Porto dos Gaúchos, seus impactos e como ela está auxiliando nas políticas públicas da assistência social.

Para tanto organizamos esse artigo a partir uma apresentação dos procedimentos metodológicos da pesquisa, fazendo a seguir uma discussão

## 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a pesquisa que serviu de suporte para esse artigo se baseou em uma combinação da abordagem qualitativa e quantitativa, procurando levar em conta a observação participante, uma vez que nos encontramos nessa dupla condição: a de pesquisadora e a de servidora do CRAS de Porto dos Gaúchos, onde foi nosso local de pesquisa.



Nesse sentido, utilizamos as categorias teóricas de avaliação e monitoramento, para avaliar a política de assistência no município de Porto dos Gaúchos no ano de 2018. Procuramos com isso, relacionar o objeto do nosso estudo à pesquisa documental, sobretudo aos documentos oficiais ligados a política nacional de Assistência social.

Para a coleta de dados utilizamos os documentos oficiais do Ministério do Desenvolvimento Social e agrário, artigos relacionados com avaliação e monitoramento da política de assistência social, além do relatório do CRAS do município de Porto dos Gaúchos.

Por fim, a tabulação e análise dos dados levou em conta a observação participante, uma vez que, enquanto pesquisadora, somos também objetos do nosso próprio estudo, onde boa parte das informações sobre o cotidiano da gestão municipal de Assistência social de Porto dos Gaúchos, passa por nós enquanto servidora municipal responsável por todo o planejamento e organização da política de assistência social.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Nesse artigo trataremos de explanar sobre o conceito de vigilância Socioassistencial, as fontes de pesquisas serão os artigos escritos por estudiosos da política de Assistência Social, uma apostila que foi utilizada no CapacitaSUAS um programa de capacitação para os trabalhadores do SUAS, no curso de atualização em vigilância socioassistencial do SUAS. Que foi escrita pelas Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação, Secretaria Nacional de Assistência Social; Centro de Estudos Internacionais sobre o Governo. No ano de 2016 em Brasília. Tal apostila fornece informações de forma didática, será usado também como fonte de pesquisa o site oficial da política de assistência Social o Ministério de Desenvolvimento Social (<http://mds.gov.br/>), a norma operacional básica do SUAS (NOB/SUAS) e o blog vigilância socioassistencial-MT (<http://vigilanciasocialmt.blogspot.com/>) que auxiliará trazendo informações pertinentes a nossa realidade municipal.

#### 3.1 Avaliação e monitoramento da política de assistência social



A avaliação e monitoramento na área das políticas sociais acontece de forma muito sutil e por vezes não ocorre. Não se tem uma cultura de avaliação das políticas públicas e dos programas sociais, pois a mesma ainda é vista apenas como fiscalizatória, o que faz com que os governos sejam mais resistentes a sua implantação, pelo receio de serem divulgadas informações de certa forma expõe uso de dinheiro de forma desnecessária ou práticas indesejáveis.

Desta forma, não se investe em avaliação, não se capacita ou se apoia financeiramente essa prática. Um dos fatores que tem propiciado a sua ativação, são as lutas sociais e a pressão da sociedade, que veem cobrando a transparência dos serviços, do uso do dinheiro público e controle sobre as ações dos governos.

Jannuzzi (2011) demonstra que as dificuldades de monitoramento e avaliação no Brasil e as frustrações decorrentes disso são consequências, em boa parte, de modelos e prescrições particulares e padronizadas que não consideram o estágio do programa e o contexto de cada intervenção, ou seja, as particularidades históricas, sociais e políticas do local em que os programas estão sendo implementados. O autor também menciona a falta de análise prévia do grau de avaliabilidade dos programas e a falta de compreensão de que estas atividades se integram a processos mais amplos de gestão do programa (planejamento, orçamento, controle etc.). Também assinala que lacunas de formação e pouco domínio de conceitos e técnicas entre os gestores podem levar a frustrações com resultados e questionamentos sobre as utilidades destes instrumentos e, ainda, a supervalorização de algumas técnicas de abordagem meramente disciplinar das pesquisas aplicadas no campo. (BUENO; CARLOTO, 2015, p. 15).

Ainda segundo Bueno e Carloto (2015, p. 34), monitoramento e avaliação se definem pelos critérios,

O monitoramento, por sua vez, é considerado uma função “inerente à gestão e ao controle social, e consiste no acompanhamento contínuo e sistemático do desenvolvimento dos serviços, programas, projetos e benefícios sócio assistenciais, em relação ao cumprimento de seus objetivos e metas” (BRASIL, 2012).

(...) a avaliação de programas na assistência social deve investir necessariamente na capacitação emancipatória dos usuários, tendo em vista que “o referencial avaliativo na área volta-se para atendimento das necessidades e exigências das populações vulnerabilizadas pela pobreza e pela exclusão das redes de seguridade social”. Por isso, a autora indica a avaliação com características participativas e de cunho emancipatório, para seguir os objetivos de inclusão social de seu público-alvo. A avaliação participativa inclui todos os sujeitos envolvidos na operacionalização dos SUAS ou, no caso específico dos serviços, os profissionais e os usuários.



Portanto, ao propor uma pesquisa sobre vigilância socioassistencial, chamamos atenção para a importância do monitoramento e da avaliação como instrumentos necessários a gestão municipal para a garantia de eficiência, eficácia e efetividade das políticas de assistência social. No entanto, a leitura do texto de Bueno e Carloto (2015), chama-nos a atenção para que a avaliação e monitoramento das políticas de assistência social no município não fique restrito aos técnicos, onde os usuários sejam parte desse processo de monitoramento e avaliação da gestão municipal em assistência social e se aproxime de uma gestão participativa.

### 3.2 Desafios da Vigilância Socioassistencial

A política de Assistência social possui três funções, sendo elas: Proteção Social, Defesa de Direitos e Vigilância Socioassistencial. Quando pensamos em vigilância logo nos vem a cabeça que seremos “vigiados”, que trabalho passará então por uma “fiscalização ou que os usuários serão vigiados e perderão seus direitos, ao contrário, o seu objetivo é promover ações para proteção social.

O principal intuito da vigilância dentro da política de Assistência Social é organizar-se para prover informações, análises e indicadores, sendo de extrema importância reunir essas informações para a realização de uma análise sobre os serviços que estão sendo oferecidos e como esses serviços tem impactado a vida dos usuários. Na política de saúde, constantemente vemos nos telejornais, sites e redes sociais informações sobre números, quantidade de pessoas imunizadas pelas vacinas, quantidade de pré natal realizado, atendimentos médicos e de agentes comunitários de saúde. Já na política de assistência social, por ser mais nova e por estar apreendendo e se estabelecendo, temos a dificuldade de gerar números, mas não por falta de serviços ou de trabalhadores, sim por falta de termos um vigilância estabelecida e ativa.

Com isso, a Vigilância Socioassistencial por estar vinculada a Gestão do SUAS que tem como responsabilidade a produção, sistematização e análise de informações territorializadas sobre as situações de risco e vulnerabilidade que incidem sobre famílias e indivíduos. Deve ainda produzir e disseminar informações e conhecimentos que contribuam para efetivação do caráter preventivo e proativo da política de assistência social, assim como para a redução dos conflitos e problemas sociais. Além disso, pode



aprimorar a elaboração de documentos, planejamentos e formas de intervenções, contribuindo no momento do monitoramento e avaliação das ações, aperfeiçoando os conhecimentos dos profissionais que lidam diretamente com o público atendido por essa política.

Segundo consta na cartilha do curso de atualização em vigilância socioassistencial do SUAS, MDSA/BRASIL (2016, p.16-17), a Vigilância Socioassistencial para cumprir seus objetivos, ela:

- a) Produz e sistematiza informações e cria indicadores e índices territorializados das situações de risco e vulnerabilidade social que incidem sobre as famílias e os indivíduos nos diferentes ciclos de vida;
- b) Monitora a incidência das situações de violência, negligência, maus tratos, abuso e exploração sexual, que afetam famílias e indivíduos, com especial atenção para aquelas em que são vítimas crianças, adolescentes, idosos e pessoas com deficiência;
- c) Identifica pessoas com redução da capacidade pessoal, com deficiência ou em abandono;
- d) Identifica a incidência de vítimas de apatia social que impossibilite sua autonomia e integridade e fragilize sua existência;
- e) Monitora os padrões de qualidade dos serviços de assistência social, com especial atenção para aqueles que operam na forma de albergues, abrigos, residências, semirresidências e moradias provisórias para os diversos segmentos etários;
- f) Analisa a adequação entre as necessidades de proteção social da população e a efetiva oferta dos serviços socioassistenciais, considerando seu tipo, volume, qualidade e distribuição espacial;
- g) Auxilia a identificação de potencialidades dos territórios e das famílias neles residentes.

A garantia da eficiência da gestão municipal das políticas de assistência social passa pelo cumprimento dos objetivos da Vigilância Socioassistencial para que se faça todas as análises e identificações visando conhecer o território que se encontram cada família e suas principais vulnerabilidades.

Por outro lado, só conhecer as famílias, territórios e vulnerabilidades não faz diferença real na vida dos usuários da assistência social. A vigilância então para ser efetiva na prática deve usar esses dados coletados pra traçar metas e planejamentos e



aplicar nesses territórios. Isso se faz necessário, uma vez que o Brasil é um país com dimensões territoriais e uma diversidade cultural enorme, onde cada região apresenta suas singularidades quanto ao grau de vulnerabilidade de cada família, onde os serviços existentes dos CRAS e CREAS devem se adequar.

### 3.3 A vigilância socioassistencial e as competências dos entes federativos

Segundo consta na cartilha do curso de atualização em vigilância socioassistencial do SUAS, MDSA/BRASIL (2016, p. 32), Cabe a União, aos estados e aos municípios instituir a vigilância socioassistencial. A seguir descrevo a função de cada um.

Cabe à União a proposição de parâmetros e indicadores nacionais para monitoramento e avaliação, bem como a constituição de diretrizes para registro das informações no âmbito do SUAS. A Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais, que institui a padronização dos serviços socioassistenciais, criou referências fundamentais, em todo o território nacional, para a implementação e a adequação dos serviços, configurando-se assim em um importante marco para a gestão da política.

Em um país da dimensão do Brasil é necessário que se padronize algumas questões, então a união, cria esses padrões, programas e modelos para serem seguidos desde as metrópolis até as menores cidades do país.

“Cabe aos Estados desenvolver estudos para subsidiar a regionalização dos serviços de proteção social especial no âmbito do estado (BRASIL, 2012c, p. 43). A NOB-SUAS 2012 ressalta ainda a responsabilidade dos estados no sentido de “apoiar tecnicamente a estruturação da vigilância socioassistencial nos municípios do estado” (BRASIL, 2012c, p. 43).

O Estado é a ligação mais próxima com os município, seu auxilio é primordial tanto na instalação quanto na operalização da vigilância socioassistencial.

No âmbito municipal e no Distrito Federal “ as atribuições são diversas e complexas, pois a prestação equânime e padronizada de serviços de proteção social, em função dos parâmetros e normativas nacionais, exige avançar no princípio da territorialização do ponto de vista da informação. O uso de informações territorializadas e de produtos analíticos precisam se tornar realidade produzindo insumos, produtos e resultados capazes de orientar o trabalho das equipes técnicas – daí a necessidade do cuidado e da qualifi



ção para a coleta dos dados, pois eles são o início e a base de toda a cadeia da produção analítica que orienta e avalia o desempenho da política”(BRASIL, 2012c, p43)

Percebemos que os municípios ficam com a função de executar esse serviço. Então se faz necessário que exista um setor responsável, que deve ser criado no município, pode ser por uma lei ou por portaria, porém deve ser instituída formalmente. A área de Vigilância Socioassistencial deve, preferencialmente, se constituir por meio de equipe multiprofissional e é desejável que, sempre que possível, aglutine as equipes envolvidas nas atividades de monitoramento, avaliação, desenvolvimento e gestão de sistemas de informação e gestão de cadastros, ou seja de trabalhadores do SUAS que tenham conhecimento dos serviços e que se dediquem a sistematizar tais informações.

Nos municípios de grande porte o MDSA sugere que na equipe de vigilância socioassistencial tenha profissionais das seguintes formações: Psicologia, Sociologia, Estatística e Serviço Social. Outra recomendação é que tal equipe seja permanente, já que estamos falando de produção de dados e se acontecer muitas trocas de profissionais, essa construção de dados fica prejudicada. Em relação aos municípios de pequeno porte, é importante que exista pelo menos um profissional de referência para a vigilância socioassistencial. E se o município não possuir condições financeiras para ter uma equipe exclusiva para realizar a vigilância, então recomenda-se que se capacite um funcionário que já está na secretaria para que o mesmo acumulando funções, realize também a vigilância socioassistencial.

Portanto, no âmbito da gestão municipal, a vigilância socioassistencial deve se organizar em torno de uma gestão pública que priorize a escolha de um servidor profissional de comprovada competência técnica que tenha visão estratégica e algumas habilidades para trabalhar com dados e conseguir utilizá-los na produção de relatórios, tabelas e gráficos, onde a capacitação seja parte desse processo de organização e planejamento, de modo que esse profissional tenha capacidade investigativa sobre as fontes de pesquisas, as parcerias que vão precisar ser estabelecidas tanto dentro da secretaria de assistência social, quanto com as demais secretarias do município.



### 3.4 A Vigilância Socioassistencial em Porto dos Gaúchos/MT

O município de Porto dos Gaúchos se estende por 6.993,8 km<sup>2</sup> e conta com 5.449 habitantes no último Censo 2010. No que diz respeito a assistência social, é classificado como município de pequeno porte I, da qual essa denominação refere-se aos municípios que tem até 2.500 famílias referenciadas no Centro de referência e Assistência Social –CRAS. Como Porto dos Gaúchos tem uma população pequena ele conta apenas com a secretaria de assistência social e o CRAS, que são responsáveis pela proteção social básica, que é a porta de entrada para o sistema único de assistência social.

Em Porto dos Gaúchos, a política de assistência social está regulamentada pela lei municipal LEI Nº 353/2011, de 06 de setembro de 2011, da qual destacamos abaixo os artigos que expressam a organização da gestão municipal da assistência social nesse município.

Art. 1º - As ações, programas e concessão de benefícios relacionados à assistência social pelo Poder Público, no Município de Porto dos Gaúchos/MT, obedecerão ao disposto nesta Lei e demais normas que forem aplicáveis, observadas especialmente as diretrizes estabelecidas pela Lei Federal nº 8.742, de 07 de dezembro de 1993, Lei Orgânica da Assistência Social.

Art. 4º - As ações de que trata esta Lei, poderão ser executadas diretamente pelo Poder Público ou através de convênios firmados com entidades sociais legalmente constituídas, sem fins lucrativos, registradas no Conselho Municipal de Assistência Social – CMAS e administradas por membros da sociedade civil.

Art. 7º - A assistência social, no Município de PORTO DOS GAÚCHOS/MT, será prestada das seguintes formas:

- I – programas permanentes;
- II – benefícios eventuais.

Art. 8º - São considerados “programas permanentes” os instituídos pelo Município de PORTO DOS GAÚCHOS/MT ou executados através de convênios com outros órgãos públicos, privados e demais entidades.

Art. 9º - São considerados “benefícios eventuais” os que se destinam ao atendimento de necessidades advindas de situações de vulnerabilidade temporária, sendo:

I – auxílio transporte:

a) constitui-se pelo fornecimento de passagens a pessoas sem residência fixa ou de outras situações de necessidades prementes, encaminhadas por entidades ou as que procuram diretamente a Secretaria Municipal de Gestão Social, após ser analisado por Assistente Social, lotado na respectiva Secretaria;

II – auxílio funeral:



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**



- a) atendimento a famílias de baixa renda após ser analisado por Assistente Social, lotado na Secretaria de Gestão Social;
  - b) remoção de moradores do Município de PORTO DOS GAÚCHOS/MT, que vieram a falecer em outro Município, desde que sejam integrantes de famílias de baixa renda;
- III - auxílio cestas-básicas, e outros produtos necessários a dignidade da pessoa humana:
- a) a famílias de baixa renda, em caso de desemprego, miséria, doenças e outros casos especiais, depois de ser criteriosamente analisado por Assistente Social, lotado na Secretaria de Gestão Social;
- IV – auxílio documentação: destina-se ao pagamento de fotografias e taxas para documentos pessoais novos ou segundas vias;
- V – auxílio às famílias de baixa renda, que vierem a serem atingidas por catástrofe de qualquer natureza, e/ou qualquer outro evento de força maior ou caso fortuito, depois de ser criteriosamente analisado por Assistente Social, lotado na Secretaria de Gestão Social.

Art. 10 – São beneficiários dos programas, serviços e benefícios previstos nesta Lei, as pessoas que se enquadrarem nos seguintes critérios:

- I – comprovar a residência no Município de PORTO DOS GAÚCHOS/MT, através do Título de Eleitor, à exceção dos andarilhos;
- II – possuir renda per capita de até meio salário mínimo mensal.

O CRAS de Porto dos Gaúchos conta com uma equipe de quinze servidores, sendo onze no CRAS e quatro na secretaria municipal de assistência social. No CRAS existe a equipe de referência que deve possuir obrigatoriamente dois técnicos com nível médio e dois técnicos com nível superior, sendo um assistente Social e outro preferencialmente Psicólogo. O CRAS de Porto dos Gaúchos, conta com essa equipe completa, porém as equipes de referência do CRAS devem contar sempre com um coordenador com nível superior, concursado, com experiência em trabalhos comunitários e gestão de programas, projetos, serviços e/ou benefícios socioassistenciais. O CRAS de Porto dos Gaúchos não atende a essa exigência, ficando então incompleta a equipe de referência.

No que diz respeito a Vigilância socioassistencial nesse município, não se tem uma equipe instituída para realizar tal função. Conta com uma servidora lotada no CRAS, que recebeu uma capacitação por meio do programa CAPACITASUAS, ocorrido no município de Cuiabá/MT no mês de abril de 2018.

A partir dessa capacitação, o CRAS elaborou um relatório que contém os dados dos serviços realizados nos meses de janeiro a junho de 2018, onde foi impresso um mapa do município, que contém todos os bairros da sede e das comunidades, nesse mapa foi destacado os órgãos municipais e demais instituições que fazem parte da rede de serviços do CRAS.



Nesse relatório elaborado pelo CRAS, enumeramos abaixo uma breve descrição dos serviços que são obrigatórios:

- Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família (PAIF);
- Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculo- SCFV;
- Benefício da Prestação Continuada (BPC)<sup>1</sup>;
- Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (Cadastro Único)<sup>2</sup>;
- Pró-família<sup>3</sup>;
- Benefícios Eventuais

Todos os dados que estão no relatório foram retirados das fontes de dados que o próprio MDSA fornece, através dos sistemas que são alimentados. Os dados já existem, eles apenas estão divididos em sistemas, o que foi realizado no relatório foi a junção de todos esses dados, coletados nos sistemas.

Os principais e mais utilizados são: Redes SUAS, Cadastro Nacional do SUAS(CadSUAS), Censo SUAS, Registro mensal de atendimentos (RMA) e Relatório de Informações Sociais (RI). Existem outros sistemas e ferramentas de coletas de dados, porém nesse relatório foram utilizados apenas esses descritos.

O CRAS de Porto dos Gaúchos, apesar de ser enquadrado como município de **Pequeno Porte I**, realiza outros serviços de atendimento da qual detalharemos no tópico específico sobre a caracterização do relatório do CRAS.

Assim, a gestão municipal da vigilância socioassistencial no município de Porto dos Gaúchos, está centralizada no CRAS, da qual organiza e distribui por outros setores da secretaria municipal de assistência social, todos os serviços exigidos pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário.

### 3.5 Panorama da Assistência Social em Porto dos Gaúchos – Relatório do CRAS.

<sup>1</sup> Beneficiários recebem um salário mínimo, ou por ter sessenta e cinco anos e não comprovarem renda ou por apresentarem deficiência física ou mental.

<sup>2</sup> O mais conhecido deles é o programa Bolsa Família. Apesar de Porto dos Gaúchos ser um município pequeno em número de habitantes, o cadastro único do município tem uma quantidade grande de inscritos, e o programa bolsa família que é de transferência de renda para famílias que se enquadram nas exigências do programa.

<sup>3</sup> Programa de transferência de renda do governo do estado de Mato Grosso, chamado que tem por finalidade reduzir as vulnerabilidades econômicas.



O relatório a seguir foi realizado a partir de um levantamento de dados dos usuários atendidos no CRAS nos meses de Abril a Julho de 2018 como uma das funções da vigilância socioassistencial em que aproveitamos no escopo dessa pesquisa.

### Relatório do CRAS de Porto dos Gaúchos/MT

#### Quanto aos serviços ofertados

O Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculo- SCFV é um serviço da Proteção Social Básica do SUAS que é ofertado de forma complementar ao trabalho social com famílias realizado por meio do Serviço de Proteção e Atendimento Integral às Famílias (PAIF). Os usuários do SCFV são organizados em grupos, a partir de faixas etárias ou intergeracionais:

Faixa Etária	Quantidade de Usuários / Maio	Valor recebido /Trimestral
Crianças de 0 a 6 anos	24	23.550,00
Crianças e Adolescentes de 7 a 14 anos	90	
Adolescentes de 15 a 17 anos	16	
Jovens de 18 a 29 anos	55	
Adultos de 30 a 59 anos	53	
Idosos	189	

#### Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família -PAIF.

Consiste no trabalho social com famílias, de caráter continuado, com a finalidade de fortalecer a função protetiva da família, prevenir a ruptura de seus vínculos, promover seu acesso e usufruto de direitos e contribuir na melhoria de sua qualidade de vida. Prevê o desenvolvimento de potencialidades e aquisições das famílias e o fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, por meio de ações de caráter preventivo, protetivo e



proativo. O serviço PAIF integra o nível de proteção social básica do SUAS. (Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais).

<b>Quantidade de Famílias atendidas mês/Maio</b>	<b>Valor recebido</b>
34	R\$ 6.000,00

#### **Outros serviços Ofertados:**

O Benefício da Prestação Continuada (BPC) da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) é a garantia de um salário mínimo mensal à pessoa com deficiência e ao idoso com 65 anos ou mais que comprovem não possuir meios de prover a própria manutenção.

<b>Quantidade BPC Idoso</b>	<b>Quantidade BPC Deficiente</b>
44	64

O Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (Cadastro Único) é um instrumento que identifica e caracteriza as famílias de baixa renda, permitindo que o governo conheça melhor a realidade socioeconômica dessa população. Nele são registradas informações como: características da residência, identificação de cada pessoa, escolaridade, situação de trabalho e renda.

**2.3** Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. O programa busca garantir a essas famílias o direito à alimentação e o acesso à educação e à saúde.

<b>Quantidade de Pessoas Cadastradas – CAD Único</b>	<b>Quantidade de Famílias Beneficiárias Bolsa Família</b>
1.902 pessoas	146 Famílias



Pró- Família. O Programa abrangerá todos os municípios do Estado de Mato Grosso e terá por finalidade reduzir as desigualdades sociais, mediante ações de promoção da cidadania, bem como inclusão social de famílias em situação de vulnerabilidade em decorrência de situações de pobreza e risco social, com a finalidade de auxiliar os destinatários.

<b>Quantidade de Famílias Beneficiárias:</b>
27 Famílias

Benefícios Eventuais são previstos pela Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) e oferecidos pelos municípios e Distrito Federal aos cidadãos e às suas famílias que não têm condições de arcar por conta própria com o enfrentamento de situações adversas ou que fragilize a manutenção do cidadão e sua família. O benefício deve ser oferecido nas seguintes situações:

<b>Tipo do Benefício:</b>	<b>Quantidade no ano de 2018, entre Abril a Julho:</b>
Natalidade	5
Funeral	6
Passagens	8
Cesta Básica	589
Documentos	12
Outros	17

#### **Outros Serviços:**

<b>Tipo de Serviço</b>	<b>Quantidade de Atendimentos no ano 2018, entre Abril a Julho</b>
Visitas Domiciliares	62
Atendimentos Fórum/ Ministério Público	22
Atendimentos Individualizados	1.321



Encaminhamentos	8
INSS- Juara	50
Declaração Provisórias	17
Confraternizações(Datas comemorativas)	6
Visitas Casa de Passagem	10
Visitas Lar dos Idosos	10
Oficina Culinária – Parceria com o NASF	4
Conselho Tutelar	26

**Valores Financeiros** que os municípios recebem através dos programas e projetos da Assistência Social:

<b>Programa Social</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>Valor Anual</b>
BPC Deficiente/Idoso	103.032,00	1.236.384,00
Pró-Família	2.700,00	32.400,00
Bolsa Família	19.600,00	235.200,00
Pró-Família – ACS e Assistente Social	700,00	8.400,00

### **Equipe CRAS**

<b>Famílias Referenciadas</b>	<b>Capacidade de Atendimento anual</b>	<b>Equipe de referência</b>	<b>de</b>
Até 2.500	500 famílias	Dois técnicos com nível médio e dois técnicos Com nível superior, sendo um assistente Social e outro preferencialmente	As equipes de referência do CRAS devem contar sempre com um coordenador com nível superior, concursado, com experiência em trabalhos comunitários e gestão de



		Psicólogo.	programas, projetos, serviços e/ou benefícios socioassistenciais <sup>1</sup>
--	--	------------	--

### 3.6 Espaço Físico do CRAS:

Constituem espaços que todo CRAS deve dispor: Recepção; Sala de atendimento; Sala de uso coletivo; Sala administrativa; Copa; e Banheiros.

O CRAS de Porto dos Gaúchos/MT não conta com a estrutura padrão exigido pelo MDSA.

É necessário lembrar que nem todos os serviços ou atendimentos realizados no CRAS estão nesse relatório, alguns atendimentos realizados por ligações telefônicas ou quando os profissionais são abordados nas visitas não estão na contagem. Além da descrição em números, o relatório conta com a descrição dos valores financeiros que foram recebidos por conta dos co-financiamentos, a intenção de expor esses dados é primeiramente de fornecer informações dos serviços e desmistificar o serviço da assistência social, vista até hoje como assistencialismo puro e simples ou secretaria para empregar as “primeiras damas”.

Historicamente é nessa secretaria que se faz política, se usa dos cofres públicas para fazer caridade, ou simplesmente “comprar” os eleitores. Com todos esses serviços oferecidos e principalmente com os requisitos que se é necessário para fornece-los, os profissionais que trabalham nessas secretarias cumprem exigências e tem se tentado fortalecer a classe dos servidores, com concursos públicos e capacitações, a fim de tentar ao máximo evitar fraudes nos benefícios e uso indevido dos mesmos.

Outra função desse relatório é começar de forma simples e até básica, instalar a vigilância socioassistencial no município, começando então com uma breve descrição dos serviços oferecidos e dos valores financeiros, para posteriormente avaliar se as demandas emergentes do território, estão sendo atendidas através do se está sendo feito.

<sup>1</sup> Falta na equipe: 1- Coordenador e 1- Monitor para o SCFV. A equipe encontra-se incompleta



O mapa auxilia muito nessa questão, já que se pode visualizar os territórios que apresentam as vulnerabilidades e verificar se estão sendo contemplados, se não, o que se pode realizar. O próximo passo para a junção de dados e criação de informações para a vigilância assistencial é um relatório com informações mais detalhadas da população atendida, como a renda familiar, raça, grupos etários e outras informações que se julgar necessárias. Além de se criar bancos específicos para armazenar as informações diárias dos serviços ofertados, o que facilita na junção e elaboração de relatórios.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grande desafio da gestão do SUAS é transformar os serviços e sistemas em benefícios aos usuários, não devemos permanecer apenas nos números, devemos considerar a história desses usuários, que trazem superações e tem muito a ensinar aos técnicos e gestores.

Para não ver os meus filhos passar fome fui pedir auxílio ao prolapado Serviço Social. Foi lá que eu vi as lágrimas deslizar dos olhos dos pobres. Como é pungente ver os dramas que ali se desenrola. A ironia com que são tratados os pobres. A única coisa que eles querem saber são os nomes e os endereços dos pobres. (JESUS, Quarto de despejo, 1960, p. 83).

Essa declaração nos impactou, porque durante todo esse artigo tratei de falar da importância dos números e de ter tais informações quantitativas, após ler essa declaração me fiz a seguinte pergunta, só números importam? Ou para que usarei esses números? Então a resposta é, a vigilância socioassistencial acontecendo de forma efetiva ajuda a transformar apenas números em vidas melhores, não temos interesse apenas nos nomes ou endereços mas sim em utilizar essas informações para transformar vidas e utilizar os serviços para divulgar as potencialidades dos usuários. Só será possível com a publicização dos dados coletados, incentivando a participação dos usuários, quando mostramos a eles o que tem se realizado no território onde estão, a familiaridade com as pessoas e com o lugar facilita essa aproximação e a tão famosa superação das vulnerabilidades.

O serviços são realizados por servidores e nos municípios de pequeno porte I, que é o caso do município de Porto dos Gaúchos/MT, acontece o acúmulo de funções,



então o servidor além de todas as suas atribuições realizam a vigilância, é necessário que se obrigue os municípios a instalarem a vigilância como um setor e se contrate um funcionário exclusivo para a função. Sem dúvidas os serviços vão ocorrer de forma mais eficiente. Com a vigilância instalada e funcionando o dinheiro será utilizado de uma forma melhor, já que se conhece o território, se tem dados que comprovem e então pode questionar onde e como os recursos estão sendo empregados.

Diante de tudo que foi explando nesse artigo, tenho certeza que a vigilância tem papel fundamental para que a realidade seja conhecida, que estigmas em relação a assistência social seja rompida. Que números não sejam mais importantes que vidas/histórias, mas que números revelem o que tem se modificado nas vidas e histórias dos usuarios. O CRAS Porto dos Gaúchos, ainda que de forma discreta tem começado a utilizar os dados, tem conhecido o seu territorio de forma mais efetiva e além de conhecer os números tem utilizado os valores financeiros para ações e serviços que façam diferença na vida dos nossos usuarios.

Logo, concludo afirmando que a vigilância socioassistencial existe em Porto dos Gaúchos, porém há necessidade de aperfeiçoamento, pois a servidora que realiza a vigilância está em acumulo de função, tendo pouco tempo para desenvolver de forma satisfatória a junção e alaboração de relatórios. Os impactos da vigilância socioassistencial na gestão municipal está em se ter um panorama mais concreto do território o que auxilia em perceber as demandas e está auxiliando nas políticas publicas da assistência social, pois dessa forma o dinheiro recebido para utilização nos serviços podem ser utilizados de forma eficiente.

## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSISTENCIA SOCIAL. Disponivel em <http://mds.gov.br/assuntos/assistencia-social/gestao-do-suas>. Acessado em 03/04/2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: Informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

CADERNO 3- VIGILÂNCIA SOCIOASSITENCIAL:garantia do caráter público da política de assistência social.CapacitaSUAS. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome,2013b.



CURSO DE ATUALIZAÇÃO EM VIGILÂNCIA SOCIOSSISTENCIAL DO SUAS. Brasília, DF: MDSA, Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação, Secretaria Nacional de Assistência Social; Centro de Estudos Internacionais sobre o Governo, 2016.

BUENO, C. NAYARA; CARLOTO, M. CASSIA. Avaliação e Monitoramento da política de assistência social: uma proposta em construção. Florianópolis, 2015.

JESUS, M. C., Quarto de despejo: diário de uma favelada. São Paulo. Editora Ática. 2014.

JOPPERT, M. P.; SILVA, R. R. Guia metodológico para monitoramento e avaliação participativa de ações municipais. Brasília, DF, 2016.

METODOLOGIA DE ESTUDO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO / Renê Birochi. – Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME/Subsecretaria de Planejamento e Orçamento/Coordenação-Geral de Planejamento e Avaliação: Nota Técnica CGPA Assunto: Financiamento da Assistência Social no Brasil : Dezembro de 2010.

NORMA OPERACIONAL BÁSICA DO SUAS (NOB/SUAS). Brasília, 2005

ORIENTAÇÕES TÉCNICAS DA VIGILÂNCIA SOCIOASSISTENCIAL. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome/Secretaria Nacional de Assistência Social, 2013. Disponível em: [http://mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia\\_social/Cadernos/Orientacoes\\_vigilancia.pdf](http://mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Cadernos/Orientacoes_vigilancia.pdf). Acessado em 03/04/2018 (SUAS). Brasília.



## IMPACTOS AMBIENTAIS NA FRONTEIRA AGRÍCOLA DO ESTADO DE MATO GROSSO

Eduardo da Silva<sup>1</sup>, Luiz Antonio de Campos<sup>2</sup>, Gildete Evangelista da Silva<sup>3</sup>,  
Géssica Danielle Batista<sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo aborda os impactos ambientais da expansão agrícola em Mato Grosso, incluindo desmatamento, uso excessivo de agrotóxicos, erosão do solo, alterações nos ciclos hidrológicos e perda de habitat. A agricultura intensiva compromete a biodiversidade e demanda soluções sustentáveis e políticas públicas para o desenvolvimento econômico sem prejudicar os recursos naturais. A expansão agrícola em Mato Grosso, um dos importantes produtores do Brasil, afeta a biodiversidade, ecossistemas locais e qualidade de vida das comunidades dependentes desses recursos. O desmatamento é um dos principais impactos, levando à perda de biodiversidade e serviços ecossistêmicos. O uso intensivo de agrotóxicos prejudica a saúde humana e a biodiversidade. Além disso, o uso intensivo do solo na agricultura aumenta a suscetibilidade à erosão, resultando em perda de nutrientes e redução da retenção de água. Medidas sustentáveis e políticas de monitoramento são necessárias para mitigar os impactos, com foco na adoção de práticas sustentáveis, tecnologias ambientalmente amigáveis e fiscalização rigorosa. Conscientização e promoção de uma agricultura mais sustentável são essenciais para enfrentar os desafios da fronteira agrícola em Mato Grosso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Impactos Ambientais, agricultura, Mato Grosso.

### 1. INTRODUÇÃO

A expansão da fronteira agrícola tem sido um fenômeno mundialmente observado nas últimas décadas (2013 á 2023), impulsionado pela crescente demanda global por alimentos, biocombustíveis e matérias-primas agrícolas. No entanto, esse processo de expansão tem acarretado consequências significativas para o meio ambiente, em especial em regiões sensíveis e biodiversas como a fronteira agrícola do Estado de Mato Grosso, no Brasil. Mato Grosso é reconhecido como um dos principais polos agropecuários do país, abrigando vastas áreas de terras férteis e propícias para a produção agrícola.



O avanço da agricultura nessa região tem trazido benefícios econômicos para o estado e para o país como um todo, gerando empregos, aumentando a renda e contribuindo para o crescimento do setor agroindustrial.

Segundo Lima (2019), a agricultura é entendida como uma atividade econômica responsável pela produção de alimentos, que ao longo da história da humanidade ocupou as terras mais férteis nos vales próximos dos rios, e posteriormente, desenvolveu técnicas e procedimentos para tornar o solo mais produtivo, sempre buscando maior produtividade, assim expandiu sua área de atuação. Com o surgimento da indústria e o fortalecimento das cidades, a agricultura tornou-se um setor dependente da inovação tecnológica industrial, estabelecendo-se a interdependência entre os setores. Além da subsistência familiar, a agricultura produz alimentos que são consumidos para matar a fome de toda a população local e mundial.

No entanto, a rápida expansão das atividades agrícolas também tem acarretado uma série de impactos ambientais negativos que merecem atenção e análise detalhada. Este artigo tem como objetivo examinar os principais impactos ambientais decorrentes da expansão da fronteira agrícola em Mato Grosso. Serão abordados aspectos como desmatamento, contaminação do solo e da água e o comprometimento dos ecossistemas locais.

Para Embrapa (2018), todas as alterações químicas e mudanças no solo, com aumento de concentrações de minerais, fertilizantes e o uso de insumos agrícolas, podem favorecer algumas alterações no ecossistema, podendo causar mudanças no mundo animal e vegetal, podendo ainda afetar as condições de saúde de pessoas e de outros seres vivos. Assim, podemos observar que a expansão da fronteira agrícola em Mato Grosso, trouxe impactos significativos ao meio ambiente. Alguns dos principais impactos ambientais possíveis causados pela agricultura na região são descritos a seguir.

Essa expansão em Mato Grosso tem sido acompanhada de desmatamentos muito das vezes, Fearnside, Barbosa e Pereira (2013), afirmam a remoção da vegetação nativa contribui para a perda de biodiversidade e de serviços ecossistêmicos, além de aumentar a emissão de gases de efeito estufa. De acordo com Fernando, Raquel e Wanderley (2012), a agricultura intensiva em Mato Grosso é caracterizada pelo uso intensivo de agrotóxicos, causando assim impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente. Além dos impactos na saúde dos trabalhadores rurais, os insumos



agrícolas terminam contaminando solos, rios e lençóis freáticos, afetando a biodiversidade e a qualidade da água (ABRASCO, 2012).

Os objetivos do presente trabalho servem como direcionamentos claros e específicos que orientam o desenvolvimento do estudo e guiam os pesquisadores na coleta, análise e interpretação dos dados. Eles são fundamentais para estabelecer uma estrutura sólida e consistente para a pesquisa, fornecendo um propósito.

Os objetivos de pesquisa têm várias finalidades:

1. Analisar o padrão de desmatamento na fronteira agrícola do Estado de Mato Grosso e identificar os principais fatores que impulsionam essa atividade.

2. Avaliar os impactos da expansão agrícola na perda de biodiversidade na região, identificando as espécies mais afetadas e as consequências para os ecossistemas locais.

3. Propor estratégias e medidas de manejo sustentável para a agricultura na fronteira agrícola de Mato Grosso, considerando a conservação dos recursos naturais, a redução do desmatamento, o uso eficiente de insumos agrícolas e a promoção de práticas de agricultura de baixo carbono.

4. Avaliar a contribuição de práticas de agricultura de precisão e tecnologias sustentáveis na redução dos impactos ambientais na fronteira agrícola de Mato Grosso, considerando o aumento da produtividade e a minimização do uso de recursos naturais.

Desse modo, a presente pesquisa delimitar-se-á do levantamento dos impactos ambientais na fronteira agrícola mato-grossense como: o desmatamento, a queimada, a poluição da terra, da água e dos solos. De acordo com a CONAB (2010), a produção agrícola utiliza insumos introduzidos no decorrer da atividade econômica, como fertilizantes, defensivos e outros agroquímicos, bem como insumos utilizados na pecuária, que são lançados no meio ambiente.

A produção agrícola produz vários tipos de produtos residuais. Ao usar agroquímicos, substâncias nocivas são liberadas na água e no solo. Também de importância, especialmente no que diz respeito ao impacto das mudanças climáticas, as emissões de substâncias nocivas no ar e na atmosfera como resultado de mudanças no uso da terra no curso de atividades agrícolas: o uso de materiais combustíveis para geração de energia e fins de transporte na agricultura (manejo). (ALENCAR *et al.*, 2020, p. 03).



Do mesmo modo, Moraes (2019), define que o uso de agroquímicos nas atividades agrícolas podem liberar substâncias que destroem a camada de ozônio no meio ambiente, em particular o brometo de metila, que é amplamente utilizado em muitos países como fumigante de solo e estrutural para controlar pragas de insetos.

Em geral, as atividades agrícolas podem alterar o meio ambiente, pode transformar ecossistemas e as condições físicas, por meio da irrigação, drenagem, desmatamento e outras operações. O uso de fertilizante e pesticidas, melhora a produção ampliando a quantidade e qualidade do produto. Acontece uma perda de ecossistemas naturais quando as florestas são convertidas em pastagens ou em terras aráveis. Em muitas áreas, onde se faz um plantio utilizando irrigação, após o início do mesmo, destas plantações, pode vir favorecer o surgimento de erosão e degradação dos recursos hídricos, podendo inclusive, causar futuros problemas, como a escassez de água. Essas mudanças no meio ambiente também têm impacto na saúde ambiental e humana.

## 2. METODOLOGIA

Método de elaboração deste estudo, consiste em uma revisão bibliográfica, onde, este é um método de pesquisa que envolve a análise de fontes escritas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios técnicos, entre outros, para a coleta de informações e construção de conhecimento sobre um determinado tema.

"A pesquisa bibliográfica, ao se apoiar em fontes diversas e confiáveis, possibilita a construção de um conhecimento sistemático e consistente sobre determinado assunto, a partir da análise crítica e reflexiva de informações provenientes de fontes diversas e relevantes" (MINAYO, 2010, p. 22).

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2010), aponta que é necessário escolher o tema, seguido de um levantamento bibliográfico preliminar que facilite a formulação do problema. Para Lima e Miotto (2007), os primeiros passos, realiza-se uma investigação e seleção dos materiais bibliográficos, na qual o pesquisador faz a coleta e a seleção das informações contidas na bibliografia. A partir daí, então, a análise explicativa, levantada e, por último, o produto final do processo de investigação, que é a síntese integradora resultante da análise e reflexão dos estudos.



A pesquisa por si só, tem grande relevância, pois leva compreender melhor o funcionamento e o desenvolvimento, como as ações humanas podem influenciar nas atividades sociais e ambientais do agronegócio no estado de Mato Grosso, e assim, apresenta a realidade de uma área, que representa em dados numéricos, por grande parte do desenvolvimento econômico brasileiro. Ampliar os conhecimentos sobre o setor do agronegócio, e os impactos ambientais na fronteira agrícola mato-grossense como: o desmatamento, a queimada, a poluição da terra, da água e dos solos (EMBRAPA, 2018).

Para Martins e Theóphilo (2016, p. 52), a pesquisa bibliográfica:

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

O mesmo autor alerta que a pesquisa bibliográfica apresenta como vantagem, o fato de que o pesquisador pode ter acesso a uma gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente, alertando, todavia, que os dados consultados podem conter erros, e que a pesquisa bibliográfica pode reproduzir ou mesmo ampliar esses erros se não houver um processo cuidadoso de verificação das fontes, na busca de incoerências e contradições.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Ferro (2014), afirma que a agropecuária é o principal segmento econômico e social de Mato Grosso e constitui-se na mais relevante atividade sustentável para a maioria dos municípios, tendo em vista sua capacidade de dinamizar economias locais, além de oferecer rápidas respostas aos investimentos e de remunerar o capital aplicado em curto prazo.

Segundo Ávila (2019, p.46):



“O aumento das áreas de soja no Mato Grosso deslocou os pastos para o norte, levando consigo o desmatamento. Sendo o Brasil o segundo maior produtor de soja do mundo, o que se sabe é que a demanda ainda é maior do que a oferta e a cultura da soja cresce de forma acelerada, alterando o contexto do uso do solo no Brasil e em diferentes estados, como, por exemplo, o estado do Mato Grosso.

Assim, de acordo com o autor acima, podemos considerar que a agricultura é uma atividade fundamental para a sobrevivência humana, pois é responsável por produzir os alimentos que consumimos diariamente. No entanto, essa atividade pode ter efeitos negativos no meio ambiente e na saúde humana. Alguns dos danos causados pela agricultura incluem: Erosão do solo, Contaminação da água, Desmatamento, Uso excessivo de água, Perda de biodiversidade e Resistência a pesticidas.

De acordo com Hurni *et al.* (2008), aproximadamente 1/6 da superfície da Terra, equivalente a cerca de 1/3 das áreas usadas para agricultura, sofreram com a degradação do solo em períodos históricos. Embora a erosão causada por água e vento seja a principal causa desse dano, outros fatores como processos biológicos, químicos e físicos também contribuem para a degradação do solo.

Hurni *et al.* (2008, p. 41), afirmam que desde a década de 1950, a pressão sobre as terras agrícolas aumentou consideravelmente devido ao crescimento populacional e à modernização agrícola.

A erosão do solo é um processo natural que envolve a remoção gradual do solo por ação da água, do vento, do gelo e de outros fatores físicos. No entanto, as atividades humanas podem acelerar esse processo, resultando em perda de solo em taxas muito mais rápidas do que o solo pode ser naturalmente reabastecido.

Segundo Hurni *et al.* (2008), nos apresenta que agricultura de pequena escala é a principal atividade ocupacional global, com mais de 2,5 bilhões de pessoas envolvidas, sendo que mais de 70% delas vivem abaixo da linha da pobreza. Esses agricultores são especialmente vulneráveis à erosão do solo e outras ameaças ambientais, que podem reduzir significativamente seus rendimentos, que são utilizados principalmente para a subsistência.

As principais causas da erosão do solo são devido às atividades humanas, incluindo a agricultura intensiva, o pastoreio excessivo, a mineração, a construção de estradas e edifícios e a remoção da cobertura vegetal. Essas atividades podem remover



a camada superior do solo, expor o solo a elementos erosivos e diminuir a capacidade do solo de reter a água.

Segundo Hurni *et al.* (2008), nascem medidas para desenvolver nos sistemas agrícolas modernos e de pequena escala que têm apresentado impactos positivos na maioria das regiões do mundo, especialmente em estados mais desenvolvidos e sistemas mais avançados. No entanto, é necessário dar ainda mais atenção à agricultura de pequena escala, que depende do suporte externo para investimentos em tecnologias sustentáveis de manejo da terra, a fim de torná-la um componente indispensável e integrado às atividades agrícolas.

A agricultura é uma das principais fontes de contaminação da água em todo o mundo. Isso ocorre porque muitos agricultores usam produtos químicos como fertilizantes, pesticidas e herbicidas em suas plantações para aumentar o rendimento das colheitas. Esses produtos químicos podem entrar na água de várias maneiras, como através da lixiviação do solo, escoamento superficial e infiltração.

De acordo com Moraes (2019, p. 84):

Embora a aplicação de agrotóxicos aumente a produtividade agrícola, o seu uso intensivo frequentemente gera um conjunto de externalidades negativas, bastante documentadas na literatura especializada. Impactos sobre seres humanos vão desde simples náuseas, dores de cabeça e irritações na pele até problemas crônicos, como diabetes, malformações congênitas e vários tipos de câncer. Impactos ambientais também são vários, incluindo contaminação da água, plantas e solo, diminuição no número de organismos vivos e aumento da resistência de pestes.

Os fertilizantes contêm nutrientes como nitrogênio e fósforo, que são essenciais para o crescimento das plantas, mas que também podem ser prejudiciais quando entram em corpos d'água. Quando esses nutrientes entram na água, eles podem estimular o crescimento excessivo de algas e plantas aquáticas, causando um fenômeno conhecido como eutrofização. Isso pode levar à diminuição da quantidade de oxigênio na água, o que pode prejudicar a vida aquática. Mores (2014), nos complementa que o aumento no uso de substâncias pesticidas foi uma etapa da modernização da agricultura brasileira, que integrou o país na chamada Revolução Verde. Esse aumento contribuiu para o aumento da produtividade, que também foi impulsionado pela utilização de fertilizantes, equipamentos e métodos avançados de gestão.



Os pesticidas e herbicidas são projetados para matar insetos e plantas que afetam as colheitas, no entanto, esses produtos químicos também podem ser prejudiciais para os organismos aquáticos e, em alguns casos, também podem ser tóxicos para os seres humanos. A infiltração desses produtos químicos no solo pode levar à contaminação das águas subterrâneas através da infiltração no solo, enquanto o escoamento superficial pode transportá-los para rios e córregos próximos.

Conforme afirma Moraes (2014), apesar de ter proporcionado uma vantagem competitiva ao país, o aumento no uso de pesticidas no Brasil teve consequências ambientais e humanas significativas, devido à falta de regulamentação adequada por um longo período. A utilização do composto químico clordano (Poluentes Orgânicos Persistentes-POPs), por exemplo, aumentou a produtividade, mas causou impactos negativos, como o aumento na probabilidade de desenvolvimento de câncer de mama e próstata em pessoas expostas ao produto químico. Esse problema foi agravado pela persistência do clordano no solo. Ainda hoje, descobertas são feitas sobre os impactos causados pelo uso de pesticidas no Brasil.

De acordo com Resende (2002), considerando que os recursos hídricos são dinâmicos, a contaminação de uma área específica pode se espalhar por toda uma região, tornando muitas vezes impossível identificar a origem da contaminação. Esse é o caso de grandes rios poluídos, que recebem poluentes tanto das atividades agrícolas quanto dos efluentes urbanos. A água pode ser poluída por diversos tipos de detritos, como embalagens vazias, lixo e sedimentos, além de compostos orgânicos, como moléculas de defensivos, elementos químicos tóxicos, como metais pesados, nutrientes, como nitrato e fósforo, e microrganismos indesejáveis, como bactérias e vírus nocivos à saúde.

A contaminação da água, o uso excessivo de fertilizantes e pesticidas pode levar à contaminação das águas subterrâneas e superficiais através da infiltração destes no solo, desta forma, podem ser prejudiciais à saúde humana e à vida aquática.

Segundo Resende (2002, p. 10),

Embora não seja o único agente responsável pela perda da qualidade da água, a agricultura, direta ou indiretamente, contribui para a degradação dos mananciais. Isso pode dar-se por meio da contaminação dos corpos d'água por substâncias orgânicas ou inorgânicas, naturais ou sintéticas e, ainda, por agentes biológicos. Amplamente empregadas, muitas vezes de forma inadequada, as aplicações de defensivos, de fertilizantes e de resíduos



derivados da criação intensiva de animais são tidos como as principais atividades relacionadas à perda da qualidade da água nas áreas rurais.

Além do mencionado acima, a agricultura é responsável por grande parte do desmatamento em todo o mundo, o que pode levar à perda de habitats naturais e à extinção de espécies.

Para Brasil (2020), complementa que a agricultura desempenha um papel significativo nas emissões de gases de efeito estufa, especialmente no que diz respeito ao metano (CH<sub>4</sub>) e ao óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), ambos gases com um potencial de aquecimento global muito mais elevado do que o dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). Metano (CH<sub>4</sub>): A produção e o manejo de animais ruminantes, como gado, ovelhas e cabras, são uma importante fonte de emissões de metano na agricultura. O sistema digestivo desses animais produz metano durante a fermentação entérica, que é liberado principalmente por meio dos gases emitidos pelos arrotos e flatulências. Além disso, o cultivo de arroz em sistemas de irrigação inundada também é uma fonte significativa de emissões de metano. Segundo, Da Costa (2009), a principal fonte de emissões de óxido nitroso (N<sub>2</sub>O) na agricultura está relacionada ao uso de fertilizantes nitrogenados. A aplicação excessiva ou inadequada desses fertilizantes pode levar à liberação de óxido nitroso para a atmosfera. Além disso, o manejo de esterco animal e a decomposição de resíduos vegetais também podem contribuir para as emissões de N<sub>2</sub>O.

Outras atividades agrícolas, como o desmatamento para expansão de áreas cultiváveis, o uso de máquinas agrícolas movidas a combustíveis fósseis e a queima de resíduos agrícolas, também podem ter impactos significativos nas emissões de gases de efeito estufa. No entanto, vale ressaltar que a agricultura também desempenha um papel crucial na mitigação das mudanças climáticas.

Práticas agrícolas sustentáveis, como o manejo eficiente de fertilizantes, a adoção de técnicas de agricultura de conservação, o uso de energias renováveis e a gestão adequada de resíduos podem ajudar a reduzir as emissões de gases de efeito estufa associadas à agricultura (SERGOMEL, 2023).

O relatório anual de desmatamento de 2022, ainda nos complementa com muitos outros dados do estado de Mato Grosso, que no ano de 2021 ele apresentou a terceira maior área desmatada no nosso país com uma área de 189.880 ha.

Segundo Sérgio (2009, p.43).



“As chamadas aqui de causas diretas do desmatamento em três categorias, a saber: expansão das pastagens e áreas agrícolas, extração de madeira e expansão da infraestrutura. Tais mudanças do uso do solo são dirigidas por processos econômicos que as sustentam. Essas causas mais profundas do processo de desmatamento são chamadas pelos autores de causas subjacentes e estão associadas com o crescimento dos mercados para os produtos que produzem a mudança de uso do solo, com a urbanização e com o crescimento populacional, com fatores estruturais”.

A agricultura é responsável por uma grande parte do uso de água em todo o mundo. O uso excessivo de água pode levar à escassez de água e à degradação dos ecossistemas aquáticos. A agricultura intensiva pode levar à perda de biodiversidade, reduzindo a variedade de plantas e animais em uma área. O uso excessivo de pesticidas pode levar à seleção natural de insetos resistentes a esses produtos químicos, o que pode tornar o controle de pragas mais difícil.

De acordo Wagner et al (2022), no estado de Mato Grosso, foi encontrada uma cobertura arbórea de 556.510,8 km<sup>2</sup> para o ano de 2015, o que representa 58,1 % da área do estado, Entre dezembro de 2015 e dezembro de 2021, essa área diminuiu em ~141.598,5 km<sup>2</sup> (14,8 % de área total). Os dados bianuais de desmatamento não mostraram uma clara preferência sazonal pelo desmatamento. Após atingir o valor mínimo de área desmatada em dezembro de 2016 com 6.632,05 km<sup>2</sup>, a área desflorestada semestralmente apresentou uma tendência de aumento entre dezembro de 2016 e dezembro de 2019 e foi observado um aumento acentuado a partir de então, com a área de dezembro de 2021 (19817,8 km<sup>2</sup>) quase o dobro da área de dezembro de 2019 (9944,5 km<sup>2</sup>).

Esses são apenas alguns dos danos causados pela agricultura. É importante que os agricultores, governos e sociedade em geral trabalhem juntos para minimizar esses impactos negativos e promover uma agricultura mais sustentável.

A degradação da floresta na região norte de Mato Grosso está ligada à pressão exercida pela expansão da fronteira agrícola, que está diretamente relacionada com a atividade pecuária. Além disso, a floresta também está sendo aberta para o plantio de grãos, especialmente a soja, tornando o Brasil o segundo maior produtor de soja do mundo, depois dos Estados Unidos da América. Na safra 2018-2019, o país produziu



114,843 milhões de toneladas desse grão. Em uma área de 35,822 milhões de hectares (CONAB, 2019).

Segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento- CONAB (2022), O Estado do Mato Grosso é no cenário nacional o maior produtor de soja com 39.961,1 milhões de toneladas produzidas na Safra 2020\2022, 10.909,4 milhões de hectares plantados e uma produtividade de 3.663 kg/há. Já a produção brasileira de soja, produzidas é de 123.829,5 milhões de toneladas, com área plantada de 40.921,9 milhões de hectares, produtividade de 3.026 kg/ha (CONAB, 2022).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão agrícola na fronteira agrícola do estado de Mato Grosso tem causado impactos ambientais significativos e representa um desafio para a sustentabilidade da região. O desmatamento extensivo é uma das principais consequências dessa expansão, resultando na perda de biodiversidade, degradação do solo. O desmatamento compromete os habitats de várias espécies.

Para prevenir a erosão do solo e minimizar os impactos, é fundamental adotar práticas agrícolas sustentáveis, como a rotação de culturas, redução do uso de produtos químicos. A proteção das áreas naturais e a busca por alternativas sustentáveis para o uso da terra exigem o envolvimento da sociedade em geral. Isso inclui a implementação de políticas públicas de conservação ambiental, promoção de práticas agroecológicas e adoção de tecnologias mais eficientes e limpas na produção agrícola.

Além disso, é essencial fortalecer a fiscalização e o cumprimento das leis ambientais, incluindo a regularização fundiária, o combate ao desmatamento ilegal e a promoção de práticas sustentáveis. O engajamento de todos os setores da sociedade, incluindo agricultores, governo, e comunidades locais, é fundamental para encontrar soluções integradas e mitigar os impactos ambientais na fronteira agrícola de Mato Grosso, visando um equilíbrio ambiental e a manutenção da produção agropecuária alcançada pelo estado.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, V. N. S.; BATISTA, J. M. S.; NASCIMENTO, T. P.; CUNHA, M. N. C.; LEITE, A. C. L. **Resíduos agroindustriais: uma alternativa promissora e sustentável na produção de enzimas por microrganismos.** In: Congresso Internacional da Agroindústria, Ciência, Tecnologia e Inovação: do campo à mesa. 2020, Recife. Disponível em <<https://ciagro.institutoidv.org/ciagro/uploads/1753.pdf>>. Acesso em 30 de mar. 2023.

ÁVILA, S. R. S. A. Universidade de Brasília, Brasília- UnB: Dinâmica de desmatamento em assentamentos rurais no norte do Mato Grosso: 2019. Tese (Doutorado em Ciências Ambientais) disponível em <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/37697>> Acesso em 22 de mar. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva, 1990.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Coletânea de fatores de emissão e remoção de gases de efeito estufa da pecuária brasileira / Eleneide Doff Sotta, Fernanda Garcia Sampaio, Mirella de Souza Nogueira Costa (organizadoras). – Brasília: MAPA/SENAR, 2020.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. Acompanhamento da safra Brasileira: grãos – safra 2018/19, décimo primeiro levantamento, agosto 2019, Companhia Nacional de Abastecimento, Brasília: Conab, v.6, n. 11, 2019;

CONAB. Séries históricas das safras. [2022]. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/infoagro/safras/serie-historica-das-safras>. Acesso em: 27 jun. 2022.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento (2017). Safra Brasileira de Grãos. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/graos>. Acesso em: 27 jun. 2022.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. Custos de produção agrícola: a metodologia da Conab. -- Brasília: Conab, 2010.

DA COSTA, A. R. et al. Uso do nitrogênio na agricultura e suas implicações na emissão do gás de efeito estufa óxido nitroso (N<sub>2</sub>O). 2009.

EMBRAPA. Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira. – Brasília, DF: Embrapa, 2018.

FEARNSIDE, Philip Martin; BARBOSA, Reinaldo Imbrozio; PEREIRA, Vaneza Barreto. Emissões de gases do efeito estufa por desmatamento e incêndios florestais em Roraima: fontes e sumidouros. Revista Agro@mbiente On-line, v. 7, n. 1, 2013.s ilegais e irregulares, principalmente na região amazônica do estado.



FERNANDO Ferreira Carneiro, RAQUEL Maria Rigotto e WANDERLEY Pignati, «Frutas, cereais e carne do Sul: agrotóxicos e conflitos ambientais no agronegócio no Brasil», e-cadernos CES [Online], 17 | 2012, posto online no dia 01 setembro 2012, consultado o 08 junho 2023. URL: <http://journals.openedition.org/eces/1101> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/eces.1101>

FERRO, A. S.; VECHI, J. B. **Contextualização da agricultura familiar em Mato Grosso. 2ª Oficina de Concertação Estadual de Mato Grosso.** Integração Ensino – Pesquisa – Ater – Agricultura Familiar. Embrapa Agrossilvipastoril. Sinop – MT. Setembro de 2014.

GIL, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5a ed. São Paulo: Atlas.

Google LLC (2021). Google Earth Pro (versão 7.3.4.8248). Google. Disponível em: <https://www.google.com/earth/versions/>. Acessado em: 18 de maio de 2023.

HURNI, H., HERWEG, K., PORTNER, B., LINIGER, H. (2008). Erosão do Solo e Conservação na Agricultura Global. Em: Braimoh, AK, Vlek, PLG (eds) *Uso da Terra e Recursos do Solo*. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6778-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6778-5_4)

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção Agrícola Municipal: PAM.** 2020. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>>. Acesso em: out-nov/2021.

Lima, T.C.S de; Mito, R.C.T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Katál, Florianópolis, v.10, spe, 2007. MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.* São Paulo: Hucitec, 2010.

MORAES, Rodrigo Fracalossi de *Agrotóxicos no Brasil: padrões de uso, política da regulação e prevenção da captura regulatória.* 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12874.72645>

RESENDE, Álvaro Vilela de. *Agricultura e qualidade da água: contaminação da água por nitrato / Álvaro Vilela de Resende.* – Planaltina: Embrapa Cerrados, 2002. 29 p. - (Documentos / Embrapa Cerrados, ISSN 1517-5111; n. 57)

SÉRGIO, R. Universidade Federal do Pará- UFPA: *Pecuária e desmatamento: uma análise das principais causas diretas do desmatamento na Amazônia.* Tese (Doutorado em Ciências Socioambientais) 2009. Disponível em < [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512009000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512009000100003&script=sci_arttext) > Acesso em 14/05/2023.



SERGOMEL. Agricultura do Sistema Bioenergético: o que é, como funciona e quais os benefícios. Disponível em: <https://www.sergomel.com.br/agricultura-do-sistema-bioenergetico-o-que-e-como-funciona-e-quais-os-beneficios#:~:text=O%20uso%20de%20fontes%20de%20energia%20renov%C3%A1vel%20ajuda%20a%20reduzir,a%20sequestrar%20carbono%20no%20solo.> Acesso em: 08 de junho de 2023.

WAGNER, et al. “Mapeando a cobertura florestal tropical e o desmatamento com imagens de satélite do Planet NICFI e Deep Learning no estado de Mato Grosso (Brasil) de 2015 a 2021.” *ArXiv* abs/2211.09806 (2022).



## QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA EMPRESA PONTO DO AÇAÍ, LOCALIZADO EM JUARA-MT

Ana Cláudia dos Santos Andrade;<sup>1</sup> Sandra Mara dos Santos;<sup>2</sup> Vilma Eliane M.  
de Oliveira.<sup>3</sup>

### RESUMO

O açaí vem se tornando cada vez maior nos dias atuais, o açazeiro é um fator de grande importância socioeconômico para região amazônica. O açaí batido para o consumo é um dos principais produtos dentre outros como, por exemplo: corante natural, cosméticos, polpas e derivados. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é analisar a satisfação dos clientes da Empresa Ponto do Açaí e a percepção quanto à importância da qualidade e do atendimento oferecido, pois é de clara certeza que esse fator é de grande importância dentro de qualquer organização voltada para o atendimento ao público. Para chegar ao objetivo proposto, primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico ancorado em autores que discutem tal temática, seguido de uma pesquisa de campo realizada na Empresa Ponto do Açaí, na qual foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas que foram distribuído a 50 clientes frequentadores da empresa acima mencionada. De acordo com os resultados, notou-se que a tal empresa trabalha na perspectiva de tempo de espera acessível, bom atendimento aos clientes e preços baixos, fatores que chamam atenção de qualquer cliente e elevam as condições de produtividade e lucratividade para o estabelecimento comercial.

**Palavras-chave:** Empresa Ponto do Açaí. Qualidade. Atendimento.

### 1 INTRODUÇÃO

As decisões organizacionais se baseiam em pesquisas de marketing que forneçam informações precisas, atuais e relevantes. Uma vez que as mesmas não podem

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Bacharelado em Administração (2021) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. E-mail: Klaudiaandrade007@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso – Mestra em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2019) E-mail: sandramara@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso - Doutoranda em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2020) E-mail: vilma.eliane@unemat.br



ser baseadas de forma empírica, ou seja, as decisões organizacionais devem ter consistência com a realidade de mercado que a empresa está inserida, de modo a não realizar investimentos desnecessários (KOTLER, 2000).

O objetivo da pesquisa é analisar a satisfação dos clientes da Empresa Ponto do Açaí e a percepção dos mesmos quanto à importância da qualidade e do atendimento oferecido, pois se sabe que esse fator é de grande importância dentro de qualquer organização voltada para atendimento ao público. Deste modo, a pesquisa de marketing é uma ferramenta que proporciona a empresa se aproximar de seus consumidores reais ou potenciais, empregando as informações para traçar perfis, desejos, necessidades, dificuldades, entre outras especificações.

Conhecer o perfil dos clientes e suas preferências influencia diretamente na estratégia de negócios da empresa e, conseqüentemente, criar vantagens competitivas.

A pesquisa de campo feita na Empresa Ponto do Açaí com cinquenta (50) clientes que a frequentam. Após essa etapa são mostradas através de tabulações e análises o que pensam os pesquisados sobre o atendimento da empresa, o tempo de espera, os preços e a qualidade dos produtos comercializados que são vendidos na empresa.

De acordo com os resultados, notou-se que a tal empresa trabalha na perspectiva de tempo de espera acessível, bom atendimento aos clientes e preços baixos, fatores que chamam atenção de qualquer cliente e elevam as condições de produtividade e lucratividade para o estabelecimento comercial.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

Os procedimentos metodológicos que foram utilizados na presente pesquisa, onde constam o tipo, o método, o universo e as respectivas análises que foram feitas mediante respostas extraídas dos pesquisados. Deslandes (2011) ressalta que a metodologia de uma pesquisa é a agregação do método com as técnicas juntamente com a capacidade criadora do pesquisador.

A pesquisa classificou-se como descritiva e exploratória de natureza qualitativa. Descritiva, por expor e interpretar as informações durante a leitura e escrita do estudo. Exploratória por viabilizar maior familiarização entre o pesquisador e o objeto a ser



pesquisado, através de sondagens investigativas que compreendem a analisam satisfatoriamente as respostas dos sujeitos a quem se destina a pesquisa.

De acordo com Lakatos (2003, p. 188):

Estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis [...].

Em respeito aos meios da pesquisa foram realizados procedimentos de pesquisas bibliográficas, estudos de casos, pesquisa de campo.

A Empresa Ponto do Açaí, local no qual ocorreu a pesquisa, atende pela razão social de D. Nascimento da Silva e conta com uma unidade no município de Juara -MT. Sendo esse estabelecimento um local de comércio de artigos variados, o açaí é o seu principal comércio, é ele que abriga grande parte de seu investimento e faturamento.

Assim, para que o objetivo desta pesquisa pudesse ser atendido, o instrumento utilizado para o coleta de dados foi o questionário semiestruturado contendo 11 (onze) perguntas fechadas. Severino (2007) reforça que o questionário deve visar respostas igualmente objetivas buscando uma finalidade em comum, cujo objetivo é saber sobre o assunto pertinente ao problema da pesquisa.

O questionário foi distribuído para os sujeitos pesquisados com prévias explicações de como seria o seu preenchimento e o que os resultados de tais preenchimentos poderaim ajudar na dissolução da pesquisa no que se refere aos seus resultados e as respostas aos objetivos propostos. Após a distribuição dos questionários, deu-se de três a cinco dias para a sua devolução.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 3.1 Marketing

Marketing é definido por Kotler (2000), como a criação, promoção, fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo ser pessoas físicas ou jurídicas, ou seja, é focada na visibilidade da empresa. No que se refere a bens e serviços de



marketing, podemos classificar como bens e serviços ofertados aos clientes. Os bens podem ser definidos como tangíveis e os serviços como intangíveis.

A concorrência, globalização, são fatores que impulsionam a economia e faz com que haja essa evolução no setor de marketing. Por isso é de suma importância as organizações definirem seu posicionamento e segmentar seu mercado. E também de acordo com o autor Farah (2013) esta área envolve as áreas de gestão do relacionamento com o cliente, sendo-o interno ou externo, e tem como enfoque um direcionamento para o “valor”, procurando os serviços ligados aos produtos oferecidos pela empresa, assegurando assim um diferencial competitivo.

O estudo sobre marketing teve origem no século XX, onde surgiram as primeiras escolas e teve grande destaque somente depois da revolução industrial e a consolidação econômica do mercado (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) reforça que o marketing, é como ponto central das empresas, está diretamente relacionado à administração e deve direcionar sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. Não é por acaso que ele trabalha com o conceito de Administração de Marketing, expressão que dá nome ao seu livro clássico.

Existem vários tipos de marketing com diferentes estratégias, Casarotto (2019) ressalta alguns tipos de marketing, onde os canais e abordagens que pode ser adotado pelas organizações. São alguns como: Inbound Marketing; Outbound Marketing; Marketing de conteúdo; digital, direto e indireto; pessoal; de relacionamento; endomarketing; de guerrilha; multinível, entre outros.

### 3.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância que oferta a possibilidade ao gestor obter uma visão mais ampla sobre a área de atuação no mercado; servindo de orientação durante o processo de definição de estratégias e de auxílio nos processos de tomada de decisão. A constante evolução e as mudanças de comportamentos do consumidor influenciadas pela globalização trouxeram diversas mudanças na forma de administrar. Quando se fala em pesquisa de mercado, neste contexto, o tempo é um fator primordial, onde ele é influenciado pelas mudanças acarretadas pelo comportamento humano/indivíduo (BETHLEM, 2009).

Farah (2013) ressalta que um produto deve carregar contigo um conjunto de



características que atendam ao consumidor, sendo preço, qualidade, rapidez na entrega, fácil utilização, manutenção, entre outros. E há diversos fatores que devem ser levados em conta ao realizar uma pesquisa de mercado e criação de um produto, sendo elas: analisar as necessidades do mercado, desenvolver embalagens, rotulagens, marca, *design* coniventes com o produto, definir a linha de produtos oferecidos pela a empresa, verificar a aceitação do produto no mercado, analisar o ciclo de vida de cada produto.

### 3.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo do campo científico com função de analisar e se basear nas pesquisas aonde apontam as melhores práticas estaticamente.

Segundo Frankenthal (p. 1, 2019) o comportamento do consumidor é:

A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento.

O comportamento do consumidor é derivado por diversos fatores como: culturais, pessoais, sociais, entre. Solomon (2008) relata que o comportamento do consumidor está ligado às suas satisfações e desejos, por isso faz-se necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra. Ou seja, o consumo de uma pessoa é influenciado diretamente por fatores pessoais dos clientes como: idade, nível de renda, escolaridade, gostos e preferências, fatores esses que podem influenciar diretamente na decisão de compra.

Seguindo o pensamento dos autores Frankenthal (2019) e Solomon (2008), existem vários fatores que interferem no processo de consumo, como já citada, a economia faz parte de um deles, com a taxa de desemprego é inevitável que os consumidores parem para analisar e mudar seu comportamento e seus conceitos em relação às suas compras, levando em consideração as múltiplas e variáveis percepções que envolvem a tomada de decisão do consumidor.



### 3.4 Satisfação do cliente

Devido às diversas mudanças e transformações no mundo moderno e globalizado, os consumidores estão cada vez mais exigentes em todos os aspectos. Segundo Kotler (2000, p 55), “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”.

Em relação à satisfação (PORTALUPPI et al, 2006), ressalta que o cliente, após a realização da compra dependerá de fatores dentre eles, se, suas expectativas foram acertadas, ou seja, foram sanadas, consistindo na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Cobra (2009) ressalta que para saber o comportamento dos clientes, as organizações precisam criar parâmetros que mensurem os comportamentos dos indivíduos enquanto eles são consumidores, dando partida à segmentação de mercado.

A retenção de cliente tem o objetivo de criar atividades e ações para que as empresas e organizações possam utilizar para reduzir o número de perda dos clientes. O objetivo dos programas de retenção de clientes é ajudar as empresas a manter o maior número de clientes possíveis, muitas vezes através de iniciativas de fidelização à marca. Manter um cliente muitas vezes é mais barato do que conquistar outros, então a empresa deve visar em manter aqueles clientes e buscar obter outros sem prejudicar aqueles que já possuem (FERNANDES, 2019).

Andrade (2019) exemplifica que existem muitas maneiras para reter um cliente dentro de sua empresa, um dos principais indicadores de retenção de cliente é o CAC, ou seja, Custo de Aquisição ao Cliente, que reúne dados de quanto é gasto em média para obter clientes, dentre elas com marketing, investimentos realizados e as áreas de vendas, etc.

### 3.5 Apresentação da empresa de pesquisa

A Empresa Ponto do Açai é uma empresa privada, localizada na Avenida Rio Arinos Centro de Juara –MT. Esta inicia suas atividades comerciais em 23 de setembro de 2017. Com uma visão empreendedora, seu proprietário viu a necessidade que a cidade tinha em relação a um ambiente aconchegante e familiar, com o propósito de oferecer produtos e serviços de qualidade.



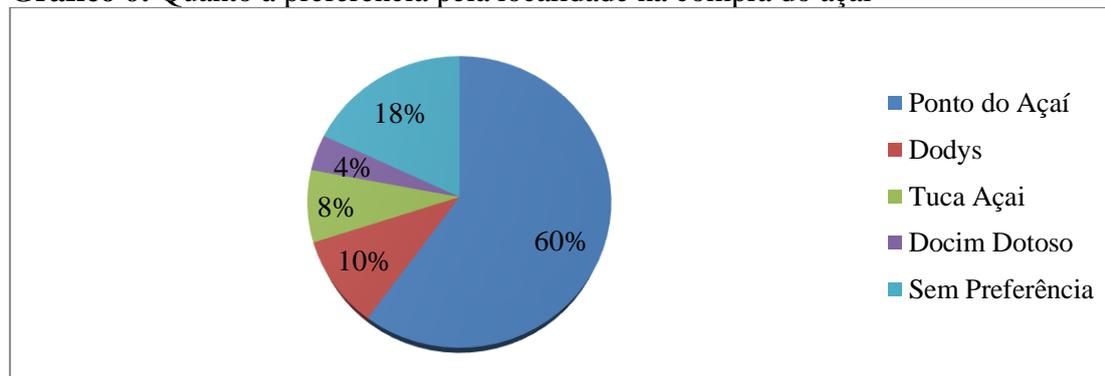
Os pedidos podem ser feitos na própria empresa ou via mensagem *WhatsApp*, o cliente escolhe retirar no local ou receber em casa, para isso, a empresa disponibiliza serviços de pronta entrega. O atendimento acontece por ordem de chegada onde o cliente faz seus pedidos, recebe senha de espera, enquanto aguarda pelo pedido. A empresa disponibiliza *Wi-Fi* grátis e de fácil acesso, também uma televisão para melhor distração enquanto o cliente aguarda o término do pedido.

O aplicativo está disponível para ser baixado em androides e *IOS*, basta o cliente baixar o aplicativo que em minutos estes têm em mãos todos os produtos oferecidos no cardápio digital, por lá também o cliente escolhe a forma de pagamento e o que deseja para complementar seu açaí, já finaliza sabendo quanto vai pagar pelos serviços, pois os preços também estão disponíveis no aplicativo.

### 3.6 Análises e discussões sobre o atendimento da Empresa Ponto do Açaí

Na busca por alternativas que promovessem um atendimento de qualidade significativo e à satisfação dos clientes, a seguir, de maneira específica apresenta-se uma análise sobre a preferência dos clientes na compra o açaí, há quanto tempo estes são clientes, em qual (ais) dia (s) costumam frequentar o Ponto do Açaí, os motivos que os levam a preferir intergra-se à empresa enquanto cliente, como estes consideram o atendimento da empresa, entre outras perguntas inerentes ao objeto de estudo.No que se refere à preferência da localidade pela compra do açaí, abaixo os resultados coletados:

**Gráfico 6:** Quanto à preferência pela localidade na compra do açaí



Fonte: Andrade, 2020.

Como se pode perceber, 60% dos pesquisados disseram preferir a Empresa Ponto do Açaí para a compra de produtos desejados. Os motivos variaram entre o atendimento,



o local arejado e de fácil acesso, a qualidade dos produtos vendidos, a facilidade na forma de pagamento, a otimização do tempo para que o pedido fique pronto, entre outros. Isso mostra que a satisfação dos clientes assume grandes percentuais, e isso traz crescimento financeiro, profissional para a empresa e gera empregabilidade a mais pessoas.

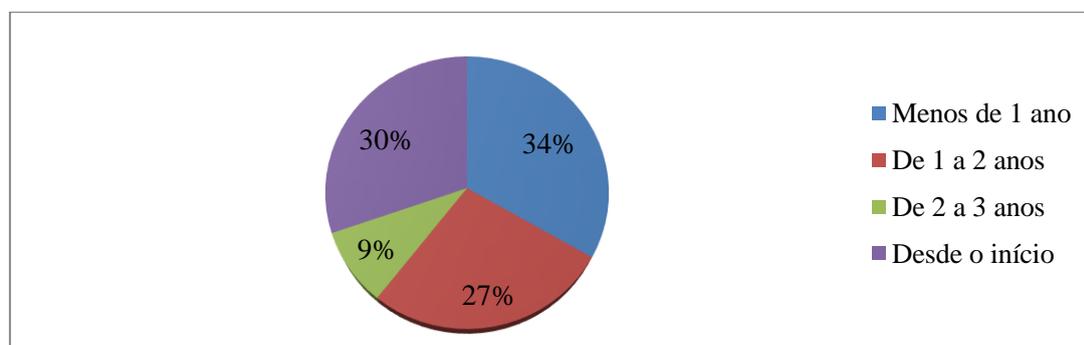
De acordo com os resultados do gráfico 6, acredita-se que quaisquer empresas, independentemente de seu tamanho e a quem se destina necessita da excelência do contato com os seus clientes, para que elas possam conquistar a tão almejada fidelização de sua clientela. E, o que se pode notar é que o Ponto do Açaí trabalha nessa perspectiva para garantir a multiplicidade de seus resultados de forma sólida, sustentável e rentável, expandindo.

Se 60% dos clientes afirmaram que dão preferência ao Ponto do Açaí para a compra de produto de seus interesses, isso mostra que estes estão satisfeitos com os serviços prestados e se estão satisfeitos fazem ou farão novas compras elevando o faturamento da empresa.

De acordo com as palavras de Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Assim, pois, “Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.142)”. Quanto ao tempo que os pesquisados são clientes têm-se:

**Gráfico 7:** Quanto ao tempo de clientela



Fonte: Andrade, 2020.

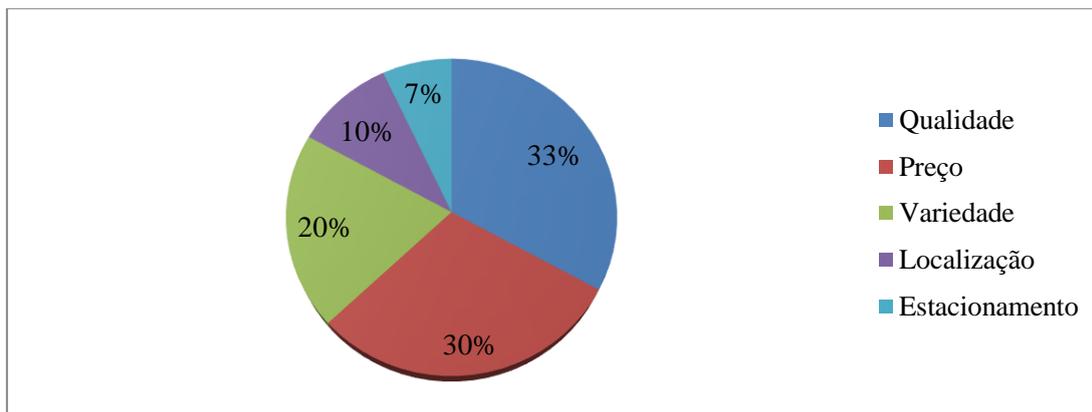


Percebeu-se que 34% dos pesquisados frequentam o Ponto do Açaí menos de um ano e 30% disseram frequentar desde a sua inauguração, ou seja, desde 2017, um número bem significativo, levando em consideração o pouco tempo de funcionamento da empresa. 27% disseram frequentar o estabelecimento de um a dois anos, também um número bem expressivo. Independentemente do tempo que frequentam o local, os pesquisados na grande maioria, afirmaram que ficam satisfeitos com o atendimento e com os preços, pois estes relataram que os preços são acessíveis e os produtos têm qualidade..

Esses relatos trazidos pelos clientes revelaram diversas vantagens à empresa. Uma delas é a promoção do marketing conhecido por “de boca a boca”, uma estratégia de credibilidade e fonte de informação sem custos adicionais ao estabelecimento empresarial. Esse tipo de marketing que certamente ocorre no Ponto do Açaí acaba por influenciar de forma involuntária novos clientes, pois estes despertam interesse em conhecer o local, o que promove a visita de novos frequentadores. Segundo Vico Mañas (1999, p. 180), “o processo de difusão compreende o modo pelo qual as inovações são transmitidas e assimiladas pelo mercado”. E os que fazem esse tipo de marketing certamente ficam satisfeitos com a marca, por isso recomendam o produto a outras pessoas.

Mas para que o cliente se mantenha fiel ao estabelecimento de compra e consumo, é necessário, acima de tudo algumas necessidades básicas que o estabelecimento precisa prover. Santos (1995, p. 35) considera que é necessário “entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. Tendo o estabelecimento empresarial entendido essa dinâmica, fica mais fácil para ele manter o cliente fiel aos seus produtos. Quanto aos motivos que levam os clientes a comprar no Ponto do Açaí, encontrou-se o seguinte resultado:

**Gráfico 8:** Quanto aos motivos que levam os clientes a comprar no Ponto do Açaí



Fonte: Andrade, 2020.

O gráfico 7 mostrou que os clientes já são frequentadores há algum tempo do Ponto do Açai. Então o resultado do gráfico 8 complementa o anterior, pois a qualidade (33%) e o preço (30%) seguem como os principais motivos que levam os clientes a frequentar e, conseqüentemente, comprar nesse estabelecimento empresarial.

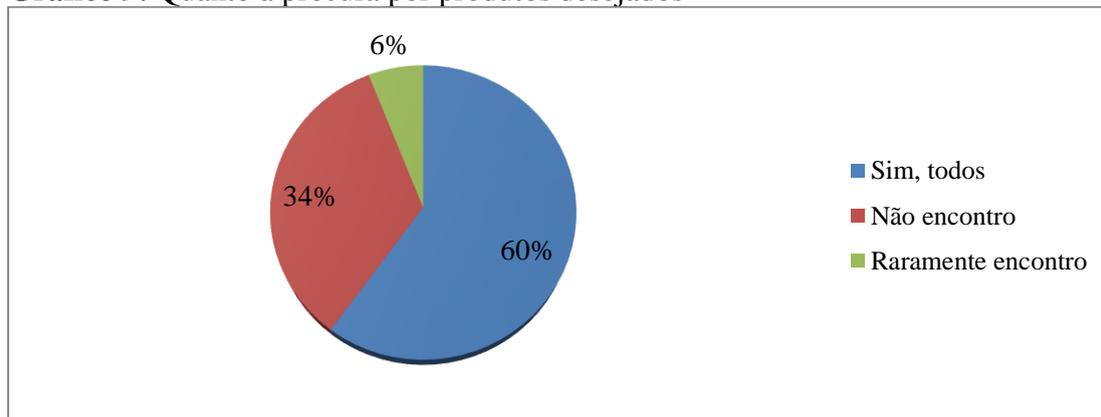
Churchill e Peter (2000) acreditam que o preço é parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental, portanto, a relação produto-qualidade deverá sempre estar associada à demanda do serviço prestado, além de garantir a fidelidade por parte dos clientes. Dessa forma, acredita-se que a Empresa Ponto do Açai, de acordo com este resultado dispõe de preço e qualidade acessíveis às exigências de seus clientes, pois o preço associado à qualidade dos produtos seja o grande diferencial competitivo que há na pesquisa de mercado nos últimos tempos.

Diante de um percentual de 33% ou seja, a maioria dos clientes responderem que a qualidade é o principal fator ou motivo de suas frequências na Empresa Ponto do Açai, isso de certa forma, mostra que compete ao mercado valorizar seus consumidores, sendo de sumária importância o seu conhecimento de qualidade para atender os seus clientes. A satisfação, para Schmitt (2004, p. 23), parte do princípio de que seja: uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos.

Você sempre encontra todos os produtos desejados na Empresa Ponto do Açai? Essa foi a pergunta feita seguidamente aos participantes.



**Gráfico 9:** Quanto à procura por produtos desejados

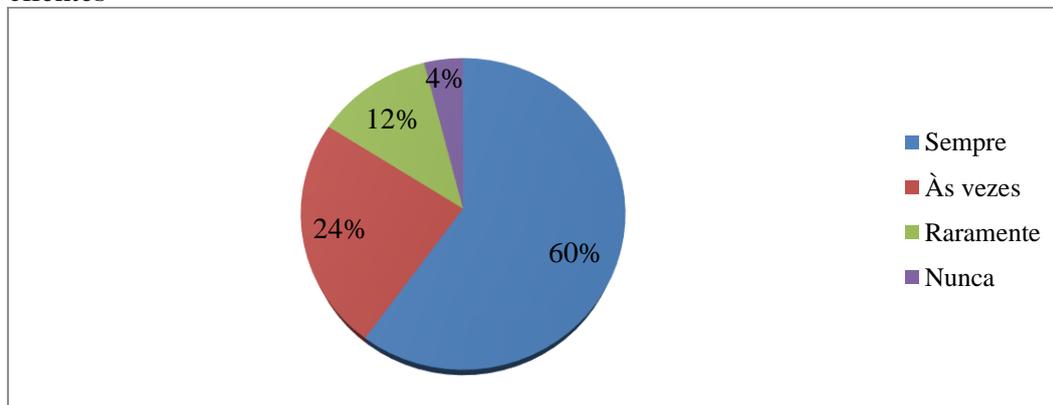


Fonte: Andrade, 2020.

É interessante lembrar que se a qualidade e o preço ditam regras para que os clientes se tornem frequentadores assíduos na Empresa Ponto do Açaí como o gráfico 8 mostra, aqui 60% dos pesquisados afirmaram que todos os produtos procurados no interior da loja esta dispõe, desde que sejam da mesma especificação a qual a loja se destina. Isso se torna conforto para o cliente, pois em apenas um local este encontra o que procura sem que haja deslocamento para outros lugares, isso facilita a vida do cliente e garante mais faturamento para a empresa.

A satisfação aos clientes é um ponto estratégico que as empresas devem adotar para gerir resultados satisfatórios em suas vendas e com isso elevar a sua marca e seus negócios. Como destaca Vavra (1993, p.164), “a satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores”.

**Gráfico 11:** Quanto aos produtos comercializados e as necessidades e expectativas dos clientes



Fonte: Andrade, 2020.



Como se pode notar 60% dos inquiridos responderam que os produtos comercializados na Empresa Ponto do Açaí atendem às suas necessidades e expectativas, pois segundo eles, são produtos de qualidade e com preços acessíveis. Satisfazer o cliente é o caminho certo para se atingir um bom desenvolvimento nos negócios empresariais.

Nesse sentido, Moutella (2003) acredita que:

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOUTELLA, 2003, p. 01).

Tendo em vista que a satisfação se mede através da relação do cliente com que este esperava receber, a empresa deve se preocupar em inserir no seu armazenamento produtos que se adequem à procura do consumidor que procura sempre encontrar algo que o satisfaça.

Assim, acredita-se, pois, que “clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo” (KOTHER e ARMSTRONG, 2003, p. 477).

De acordo com a inquirição, a Empresa Ponto do Açaí apresentou resultados satisfatórios em relação à pesquisa feita com os clientes pesquisados. Apesar de estar em estágio inicial de existência (tendo apenas quatro anos de funcionamento), o trabalho realizado pela empresa e seus colaboradores influenciam nos resultados positivos do estabelecimento, gerando satisfação e boas recomendações dos clientes, garantindo assim sua posição diante ao mercado, com seus clientes satisfeitos serviços prestados na organização de trabalho.

Atualmente os clientes estão mais exigentes, isso se deve ao avanço tecnológico que gerou múltiplas oportunidades de escolha de um produto pelo consumidor e os produtos estão cada dia mais similares, ocasionando a diversidade de marcas e a polaridade na escolha. Por isso que se torna de suma importância as empresas investirem na satisfação do cliente. Consumidores satisfeitos indicam novos clientes e fidelizam a marca e isso os tornam mais fiéis e, supostamente mais gastadores.



#### 4. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar a satisfação dos clientes da Empresa Ponto do Açaí e a percepção dos mesmos quanto à importância da qualidade e do atendimento oferecido. Diante disso, os resultados apresentados mostram-se favoráveis a esse atendimento no estabelecimento no qual a pesquisa fora aplicada.

Entendeu-se a importância e necessidade da qualidade do atendimento, que deve ser entendido como um diferencial competitivo para as empresas que pretendem destacar-se e manter-se no mercado, atentando-se às necessidades de seu público específico.

Viu-se que o foco da qualidade de atendimento é de responsabilidades de todos que fazem parte da empresa, desde os níveis mais altos aos mais baixos. As empresas necessitam criar estratégias de marketing e utilizar variados métodos para incentivar e preparar sua equipe, desde cursos, capacitações, treinamentos entre outros.

Para que as empresas alcancem resultados satisfatórios, o foco deve ser na qualidade do atendimento aos clientes e para que o bom atendimento seja de fato desenvolvido, é necessário que o ambiente proporcione segurança, motivação, conforto e bem estar aos seus frequentadores. E atende com qualidade quando a maioria dos pesquisados registraram que se sentem satisfeitos com o atendimento que é oferecido na empresa.

Como foi amplamente destacado durante a pesquisa, as empresas devem sempre investir no bom atendimento, pois isso é de suma importância para a qualidade e a satisfação do cliente. Para isso é necessário conhecer o cliente, seus gostos, suas intenções na hora da compra e um dos critérios a se ter em cuidado é a fidelização e retenção dos clientes à empresa, isso garante rendimentos a ela e expansão de trabalho aos funcionários.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram mostrados o marketing, pesquisa de mercado, o comportamento do consumidor, a satisfação do cliente e o setor de serviço, todos esses fatores como fortes indicadores de dinamização do sucesso na produção e comercialização de produtos e visam suprir as expectativas do consumidor. Para isso, as empresas devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os seus clientes.



Observou-se no decorrer da pesquisa de campo que a Empresa Ponto do Açaí procura satisfazer os seus clientes, principalmente os que já possuem a algum tempo, mantendo um processo mútuo de agradar e satisfazê-los, oferecendo-lhes condições de encontrar todos os produtos que desejam. Além disso, percebeu-se que os clientes estabelecem um padrão de atendimento que usa como referência todas as vezes que voltar para a empresa e isso, de certa forma, estimula novos consumidores a se tornarem compradores. Dessa maneira, entendeu-se que o nível de satisfação dos clientes da empresa Ponto do Açaí e a relação de satisfação e lealdade existente são de grandes proporções entre os clientes.

Finaliza-se a pesquisa confirmando, segundo os dados coletados, que os serviços prestados aos clientes da Empresa Ponto do Açaí são satisfatórios e que atendem as exigências de seus frequentadores, com isso elevam-se as chances de a empresa crescer e se desenvolver em seus serviços prestados à comunidade. Focando sempre na qualidade do atendimento de seus clientes e no crescimento do estabelecimento comercial.

Nessas palavras, se finda a pesquisa de campo acreditando que a empresa Ponto do Açaí trabalha na perspectiva de satisfazer os seus clientes oferecendo produtos de qualidade com um tempo mínimo de espera e sempre a posto para ter todos os produtos ou os mais procurados pelos seus frequentadores.

Dessa maneira, conclui-se que o objetivo da pesquisa fora atendido, uma vez que analisar a satisfação dos clientes da Empresa Ponto do Açaí e a percepção que eles têm quanto à importância da qualidade e do atendimento sustentou-se durante todo seu decurso.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Otavio. **Retenção de clientes:** entenda como fazer e a importância disso para seus clientes. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/retencao-de-clientes-2/>. Acessado em 20 de novembro de 2019.

ANTUNES, A. C. Mercado de trabalho e educação física: aspectos da preparação profissional. Revista de Educação, Anhanguera, nº 10, 2007, p. 141-149.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Do atendimento e satisfação dos clientes:** Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. Rev. Ciênc. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun., 2006. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br>>.



BETHLEM. Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 06. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEZERRA, V. S.; FREITAS-SILVA, O. DAMASCENO, L. F. **Açaí: produção de frutos, mercado e consumo**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1059773/acai-producao-de-frutos-mercado-e-consumo>. Acesso em 14 de novembro de 2019.

CASAROTTO. Camila. **83 tipos de marketing**. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em 18 de Novembro de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CONAB. **Análise mensal: Açaí (Fruto) Maio de 2019**. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/AcaiZ-ZAnaliaZMensualZ-ZMaioZ2019\\_1.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/AcaiZ-ZAnaliaZMensualZ-ZMaioZ2019_1.pdf). Acesso em 14 de Novembro de 2019.

CRUZ. Amanda. **Açaí: 10 benefícios, calorias, como consumir e receitas**. Minha Vida. 2019. Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/alimentacao/tudo-sobre/18142-acai>. Acessado em 10 de novembro de 2019, às 18h20min.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

FARAH. Osvaldo Elias. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

FARIA, Carlos Alberto de. **O que e valor para o cliente?** Merkatus. 2004. Disponível em: [http://merkatus.com.br/10\\_boletim/96.htm](http://merkatus.com.br/10_boletim/96.htm). Acesso em 14 de novembro de 2019.

FERNANDES. André Bartholomeu. **O que é retenção de clientes**. Disponível em <https://hack.consulting/o-que-e-retencao-de-clientes/>. Acesso em 20 de Novembro de 2019.

FRANKENTHAL. Rafaela. **O que é consumidor? Qual Sua importância?** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>. Acessado em 16 de Novembro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.



JUROS BAIXOS. **Valores de clientes.** Disponível em:  
<https://jurosbaixos.com.br/conteudo/bom-atendimento-5-valores-que-os-clientes-precisam-enxergar-na-sua-empresa/>. Acesso em 13 de novembro de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. -5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. **Marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#04>. Acessado em 10 de novembro de 2019.

MOUTELLA, C. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003. Acessado em 02 de agosto de 2021, através do site: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm>.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. **Análise**

ROMANI, André; QUINTINO, Larissa. **Setor de serviços sustenta o crescimento do PIB de 2018.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/>. Acesso em 21 de novembro de 2019.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEBRAE. **Como montar uma lanchonete.** Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Archive/como-montar-uma-lanchonete,8b187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 15 de agosto de 2021.

SEBRAE. **Como montar uma loja de Açaí.** Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Archive/como-montar-uma-loja-de-acai,60397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 13 de novembro de 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto alegre: Bookman, 2008.

STAIR, R. M; REYNOLDS, G. W. **Princípios de Sistemas de Informação.** Tradução Noveritis do Brasil. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, J. J. Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed.



Campus, 1995.

SVIOKLA, John J. SHAPIRO, Benson P. **Mantendo clientes**. 1.ed. Makron Books, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. After Marketing. 1. ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993.

VICO MAÑAS, Antonio. **Gestão de tecnologia e inovação**. São Paulo: Érica, 1999.

WEBASSIST. **3 Valores que um cliente busca e sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://www.webassist.com.br/blog/3-valores-que-clientes-buscam-em-sua-empresa>. Acesso em 13 de Novembro de 2019.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE JUARA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO



## PARTE II

# RESUMOS EXPANDIDOS



## SOCIEDADES EMPRESARIAIS E SOCIEDADES SIMPLES

Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup> Josiane Lopes Motta; <sup>2</sup> Marcio Bezerra Motta<sup>3</sup>; Maria Gloria Pereira<sup>4</sup>; Franciele Da Silva Martins<sup>5</sup>; Janiene Machado Moreira<sup>6</sup>;

### RESUMO

As sociedades empresárias e as sociedades simples são formas jurídicas de empresas no Brasil. A principal diferença é que as sociedades empresárias têm como objetivo o lucro, possuem estrutura complexa e obrigações legais extensas. Já as sociedades simples são formadas por profissionais que exercem atividades intelectuais, científicas, literárias ou artísticas, sem foco no lucro. Essas diferenças afetam a gestão, tomada de decisões e obrigações legais das empresas. É importante compreender essas formas jurídicas para uma administração adequada e em conformidade com a legislação empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedades Empresárias; Sociedades Simples; Direito Empresarial

### 1.INTRODUÇÃO

As sociedades empresárias e as sociedades simples são formas jurídicas de constituição de empresas no Brasil, com diferenças significativas em sua estrutura, finalidade e obrigações legais. A principal distinção entre elas reside no modo como exercem sua atividade econômica.

As sociedades empresárias objetivam o lucro, possuindo uma estrutura mais complexa e sujeita a diversas obrigações legais. Por outro lado, as sociedades simples são constituídas por profissionais que exercem atividades intelectuais, científicas, literárias ou artísticas, sem o propósito primordial de obter lucro. É fundamental

---

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: igorfberga@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração de Empresas da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: Josiane.lobes@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração de Empresas da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: bezerra.motta@unemat.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração de Empresas da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: gloria.pereira@unemat.br

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Administração de Empresas da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: franciele.martins@unemat.br

<sup>6</sup> Estudante do Curso de Administração de Empresas da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: janiene.moreira@unemat.br



conhecer tais formas jurídicas, pois influenciam diretamente a estruturação e operação empresarial.

Este estudo objetiva analisar a diferença entre sociedades simples e sociedades empresárias, com foco nas áreas de administração e direito empresarial. A compreensão dessas diferenças é fundamental para uma gestão eficaz e para a tomada de decisões estratégicas por parte dos empreendedores.

## 2. METODOLOGIA

Este estudo utilizou uma revisão sistemática da literatura em administração de empresas e direito empresarial. Foram realizadas buscas em bases de dados acadêmicas, selecionando artigos, livros e relatórios relevantes. Foram analisadas as diferenças entre sociedades simples e empresárias, considerando suas características, implicações legais e tributárias, vantagens e desvantagens. Também foram examinadas as legislações em diferentes jurisdições. A pesquisa não envolveu coleta de dados primários. Os resultados foram analisados qualitativamente para identificar padrões e fornecer recomendações.

## 3. DESENVOLVIMENTO

Este estudo busca analisar as principais diferenças entre sociedades empresárias e sociedades simples. Segundo (PEREIRA, SILVA, 2019), as sociedades empresárias são caracterizadas por atividades econômicas organizadas com finalidade lucrativa. As simples têm como objetivo a realização de atividades não empresariais.

Ainda, as sociedades empresárias possuem responsabilidade limitada. Por outro lado, nas sociedades simples, os sócios possuem responsabilidade ilimitada, podendo ser responsabilizados com seu patrimônio pessoal pelas obrigações da empresa (PEREIRA, SILVA, 2019).

As sociedades empresárias tendem a ter uma estrutura mais formalizada, com regras claras de administração e controle. Já as sociedades simples geralmente possuem uma estrutura mais flexível e menos burocrática (SANTOS, MENDES, 2020).

As sociedades empresárias são geralmente submetidas ao regime do IRPJ, enquanto as sociedades simples podem optar pelo regime do Simples Nacional



(OLIVEIRA, CAMPOS, 2018).

A escolha entre as formas societárias dependerá da natureza do negócio, dos objetivos dos sócios e das considerações jurídicas e tributárias.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que ambas as formas de sociedades possuem suas vantagens e proteção, sendo importante escolher a mais adequada de acordo com o tipo de atividade a ser desenvolvida. É fundamental que os aspirantes busquem orientação profissional para escolher a melhor forma jurídica e entender todas as obrigações legais envolvidas na constituição da empresa.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA, Renan Felipe; CAMPOS, Ana Lúcia de Sousa. **Sociedades empresárias: características e formas de constituição.** Revista Direito e Política, v. 13, n. 1, p. 128-149, 2018.

PEREIRA, Carlos Alberto Debastiani; SILVA, João Luiz Ribeiro. **Sociedades simples: características e formação.** Revista de Ciências Jurídicas, v. 10, n. 3, p. 24-40, 2019.

SANTOS, Rodrigo da Silva; MENDES, Cláudia Gonçalves. **Aspectos relevantes sobre as sociedades empresárias e as sociedades simples.** Revista de Direito Civil, v. 32, n. 1, p. 245-263, 2020.



## A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NACIONAL

Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup> Cibelly E. A. Araújo<sup>2</sup> Daiana Nara dos Reis<sup>3</sup> Marina Pimenta Xavier<sup>4</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa aborda a importância da atividade empreendedora como impulsionadora do desenvolvimento econômico do país. O empreendedorismo é vital para o crescimento da economia dos países. Pesquisas têm buscado entender os motivos que levam às atividades empreendedoras e a criação de um ambiente favorável. Abrir novos negócios gera empregos, renda e estimula a competição, impulsionando a inovação, crescimento e diversidade de produtos e serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo, economia, inovação e crescimento.

### 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um objeto de pesquisa no mundo inteiro, por ser considerado de extrema importância para o crescimento e desenvolvimento econômico dos países. Muitos estudos têm sido realizados para aprofundar sobre o que leva os indivíduos a buscarem pela atividade empreendedora e também a como constituir um ambiente favorável à essa ação.

A importância dessa ação se dá especialmente pelo fato de que a abertura de novos negócios é um importante gerador de emprego e renda, além de estimular a competitividade entre as empresas e, assim, aumentar o incentivo de atualização, inovação, crescimento e diversidade, tanto nos produtos quanto nos serviços. Os objetivos do resumo são investigar e compreender os principais objetivos do empreendedorismo. Além disso, serão descritas as dificuldades enfrentadas para se

---

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: igorfberga@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: cibelly.eduarda@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: daiana.nara.reis89@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: marina.pimenta@unemat.br



tornar um empreendedor de sucesso no Brasil. Será destacada também a importância do empreendedorismo na atualidade, ressaltando seu papel no desenvolvimento econômico e social.

## 2. METODOLOGIA

Para a produção deste resumo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica ampla, com base em artigos publicados nacionalmente entre 2.002 e 2.016, buscando informações sobre a importância de empreender, como acontece o empreendedorismo no Brasil, quais os objetivos a serem alcançados, as motivações e as dificuldades encontradas para empreender com sucesso.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O empreendedorismo é crucial para criar empregos e impulsionar a economia e o comércio (CARMO et al., 2020). Ele também tem impacto no cenário internacional, com apoio governamental em países asiáticos, europeus e nos EUA, devido ao seu papel fundamental no desenvolvimento.

O empreendedor é alguém que faz as coisas acontecerem, com sensibilidade para negócios, habilidade financeira e capacidade de identificar oportunidades. Ele transforma uma ideia simples em algo concreto e bem-sucedido no mercado (EMMENDOERFER et al., 2021).

Há três objetivos fundamentais: lucro, colaboradores e atendimento para aumentar as vendas e o sucesso. Todos os parceiros devem ser atendidos pelo negócio: cliente, empregado, fornecedor, investidor e sociedade (CHIAVENATO, 2006).

No Brasil, a falta de capacidade empreendedora de alta qualidade é a principal dificuldade para os empreendedores, pela baixa formação escolar e profissional da mão de obra. Isso limita o sucesso na implementação de propostas. Pequenos e médios negócios têm dominado o cenário empreendedor, com a meta de alcançar o crescimento e se tornar grandes empresas (CHIAVENATO, 2006).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Este trabalho aborda o empreendedorismo e sua importância no crescimento econômico dos países, bem como os desafios enfrentados no Brasil. Os objetivos principais foram levantar os propósitos do empreendedorismo, descrever as dificuldades dos empreendedores no país e ressaltar sua relevância atual.

É fundamental incentivar e promover o empreendedorismo para impulsionar o desenvolvimento econômico. No entanto, o cenário empreendedor brasileiro apresenta falhas que precisam ser abordadas por políticas públicas de estímulo à atividade empreendedora, a fim de atender às demandas e promover essa ação crucial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARMO, Luana Jessica Oliveira, et al. **O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal.** Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 8 jun. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** Disponível em:  
<https://books.google.com.br/books?id=ONs9CQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 8 jun. 2023.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz, et al **Empreendedorismo em políticas públicas no contexto da economia criativa brasileira.** Disponível em:  
<https://revistas.una.br/reuna/article/view/1271>. Acesso em 8 jun. 2023.



## SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL: PRINCIPAIS VANTAGENS EM RELAÇÃO À EXTINTA EIRELI E AO EMPRESÁRIO INDIVIDUAL

Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup> Amanda Garcia Mendonça;<sup>2</sup> Cíntia Alves dos Santos;<sup>3</sup>

### RESUMO

Este resumo aborda a Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) e suas vantagens em relação à EIRELI e ao empresário individual. Explora o funcionamento da SLU, suas vantagens, desvantagens e os beneficiários dessa estrutura. Os artigos utilizados fornecem análises abrangentes das figuras jurídicas relacionadas à Empresa Individual de Responsabilidade Limitada no Brasil. A pesquisa é relevante para profissionais e empresários interessados em iniciar um negócio no país, pois destaca as vantagens da SLU, como a limitação de responsabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade Limitada Unipessoal; Eireli; Empresário Individual.

### 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda a figura da Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) e suas vantagens em relação à extinta EIRELI e ao empresário individual. Explora o funcionamento da SLU, suas vantagens, desvantagens e os beneficiários dessa estrutura.

Utiliza-se de artigos como "EIRELI: Responsabilidade Limitada" (MOSCATINI, 2023), "Análise do Empresário Individual de Responsabilidade Limitada" (SOUZA, HARO,) e "Criação da Sociedade Limitada Unipessoal – Fim da EIRELI?" (FAQUIM, HARO, 2023).

Esses artigos fornecem análises abrangentes das figuras jurídicas relacionadas à Empresa Individual de Responsabilidade Limitada no Brasil, contemplando seus aspectos jurídicos, econômicos e sociais. São recursos valiosos para profissionais e

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: igorfberga@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: amanda.garcia1@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: cintia.alves1@unemat.br



empresários interessados em iniciar um negócio no país. O trabalho tem como objetivo abordar as principais diferenças entre a Sociedade Limitada Unipessoal e a extinta Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

## 2. METODOLOGIA

O presente se desenvolve por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando como material fontes de revistas científicas eletrônicas e repositórios acadêmicos disponíveis na internet.

A análise é embasada em uma extensa revisão da literatura especializada, proporcionando um embasamento teórico consistente para a pesquisa. Essa abordagem permite a obtenção de informações atualizadas e relevantes sobre o tema em questão, contribuindo para a construção de um conhecimento sólido e fundamentado.

Como marco teórico, foram utilizados os artigos Criação da Figura da Sociedade Limitada Unipessoal – Fim da Eireli?; A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli – Lei 12.441/2011) e Análise do Empresário Individual de Responsabilidade Limitada.

## 3. DESENVOLVIMENTO

A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada é uma forma societária que permite ao empresário individual limitar sua responsabilidade patrimonial em relação aos negócios. Seu principal entrave é a exigência de capital mínimo de 100 salários mínimos, o que desincentiva o empresário a optar por esta forma societária, caso queira empreender sem sócio (MOSCATINI, 2012).

Para quem deseja empreender sozinho, a figura da empresa individual é melhor, pois não exige a presença de um outro sócio. No entanto, nesta forma de empresa, não há limitação patrimonial da pessoa jurídica. Assim, o empresário responderá pelas dívidas da empresa com seu patrimônio pessoal (FAQUIM; HARO, 2019)

Para resolver essa problemática, a legislação brasileira criou mais recentemente a forma societária denominada Sociedade Limitada Unipessoal – SLU. Ela não exige a presença de mais de um sócio e, ao mesmo tempo, garante a limitação da



responsabilidade patrimonial da pessoa jurídica, favorecendo a atividade empresária e garantindo segurança patrimonial e jurídica ao empreendedor (SOUZA; HARO, 2019).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As figuras da empresa individual e da EIRELI apresentavam desvantagens. Aquela, pois não havia limitação patrimonial da pessoa jurídica e esta, por que, exigia-se o capital mínimo de 100 salários mínimos. O que desincentivava aquele que queria empreender sem sócio. A forma societária da SLU é muito melhor do que essas duas outras formas, pois, de um lado garante limitação patrimonial da P.J. E, de outro, não exige capital mínimo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAQUIM, David Guilherme Antonietti; HARO, Guilherme Prado Bohac de, **Criação da Figura da Sociedade Limitada Unipessoal – Fim da Eireli?** Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8015>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MOSCATINI, Áurea, **A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli – Lei 12.441/2011)**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=abcc5329cfe5846d>. Acesso: em 10 jun. 2023.

SOUZA, Vinícius do Nascimento; HARO, Guilherme Prado Bohac de, **Análise do Empresário Individual de Responsabilidade Limitada**. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7899>. Acesso em: 10 jun. 2023.



## O PRINCÍPIO DA LIMITAÇÃO PATRIMONIAL E A DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA

Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup> Claudya Fernanda de Araújo Vogt<sup>2</sup>, Derli Graciele Souza Dante<sup>3</sup>, Dulcelene Fagundes Lieber<sup>4</sup>, Stefane Cauane Amorim Durães<sup>5</sup>

### RESUMO

O princípio da limitação patrimonial visa separar o patrimônio pessoal dos sócios do patrimônio da empresa. No entanto, em casos de abuso ou fraude, a desconsideração da personalidade jurídica permite que os bens pessoais dos sócios sejam alcançados para satisfazer obrigações da empresa. Assim busca evitar que a personalidade jurídica seja usada indevidamente para prejudicar terceiros, garantindo a responsabilidade adequada e protegendo a segurança jurídica.

**Palavras-Chave:** Limitação Patrimonial; Pessoa Jurídica; Direito Empresarial.

### INTRODUÇÃO

O princípio da limitação patrimonial e a desconsideração da personalidade jurídica são temas de extrema relevância no âmbito do direito empresarial. A autonomia patrimonial, que consiste na separação dos patrimônios pessoal e empresarial, confere às empresas uma personalidade jurídica distinta, protegendo os bens dos empresários e acionistas de possíveis riscos e obrigações. No entanto, o abuso de direito e a fraude através da personalidade jurídica representam desafios na identificação e enfrentamento de práticas ilícitas que se utilizam dessa figura como instrumento para obtenção de vantagens indevidas.

---

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: igorfberga@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: claudya.fernanda@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: derli.dante@unemat.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração, da UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: dulcelene.fagundes@unemat.br

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, stefane.cauane@unemat.br



Nesse contexto, a desconsideração da personalidade jurídica permite que o patrimônio pessoal dos sócios seja atingido pelas obrigações e dívidas da empresa, quando configurado o abuso dessa separação patrimonial. Dessa forma, é necessário um equilíbrio entre a proteção dos direitos dos empresários e acionistas e a responsabilização em casos de abuso, visando preservar a integridade do sistema jurídico e das relações comerciais.

O trabalho tem como objetivo do presente resumo expandido é analisar a interpretação e impacto do conceito de autonomia patrimonial no Código Civil após a implementação da Lei de Liberdade Econômica, destacando as consequências para o direito empresarial.

## 2.METODOLOGIA

O presente estudo foi conduzido com base em uma metodologia qualitativa, adotando uma abordagem que envolveu a revisão sistemática da literatura científica pertinente à temática proposta. Essa abordagem foi selecionada com o intuito de fornecer ao leitor uma compreensão mais aprofundada e clara sobre o assunto em questão.

## 3.DESENVOLVIMENTO

A autonomia patrimonial é um princípio fundamental ao regime das pessoas jurídicas, porque é justamente esse princípio um dos nascedouros da personalidade jurídica. Quando se fala em patrimônio autônomo fala-se na “formação, com elementos tirados de outro ou outros patrimônios, de um patrimônio novo, com um sujeito próprio, ou pelo menos com finalidades próprias, sobre o qual incidem obrigações e direitos autônomos”, surgindo então a pessoa jurídica a quem esse patrimônio é atribuído. Para atingir o patrimônio dos sócios, é preciso desconsiderar a personalidade da empresa, pois geralmente as empresas são classificadas como "Ltda." ou "limitada", com responsabilidade limitada. (SOMERA,2022. p. 3).

Para (REQUIÃO, 2002), a doutrina da desconsideração da personalidade jurídica permite que os tribunais ignorem a separação entre a pessoa física dos sócios



ou administradores de uma empresa e a própria empresa, quando essa separação é usada de forma abusiva ou fraudulenta. Assim, os envolvidos podem ser responsabilizados pessoalmente por obrigações da empresa ou por atos ilegais praticados em nome dela. (NAUFAL, 2023).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, com isso que a autonomia patrimonial surge paralelamente à personalidade jurídica, a medida em que se cria um sujeito de patrimônio próprio, inconfundível e incomunicável. No caso do Direito Comercial, essa pessoa jurídica surge como sociedade empresarial.

Trata-se de pessoa jurídica de direito privado que atua no âmbito empresarial e a sua personalização gera as seguintes consequências: titularidade negocial, em que a sociedade passa a poder praticar atos negociais; titularidade processual, que diz respeito a capacidade de ser parte ativa ou passiva, em juízo; e responsabilidade patrimonial, de modo que a sociedade responde com seu próprio patrimônio pelas obrigações que vier a assumir (NAUFAL, 2023).

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NAUFAL, Fernanda Pasinato. A interpretação do conceito de autonomia patrimonial. *Revista Foco, Curitiba (PR)*, v. 16, n. 3, ed. 1234, p. 01-12, 2023.

REQUIÃO, Rubens. Abuso de Direito e Fraude através da Personalidade Jurídica (Disregard Doctrine): *Revista dos Tribunais* | vol. 803/2002 | p. 751 - 764 | Set / 2002.

SOMERA Aline. (2022). Desconsideração da personalidade jurídica e o princípio da autonomia patrimonial na ação de execução. *Revista de Direito do Centro Universitário Cidade Verde* (2021). *Revista de Direito Empresarial*, 5(2)23-40. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/revistadireito/article/download/402/290>. Acesso em: 4 de jun. de 2023.



## PRECAUÇÕES PARA O ENCERRAMENTO DE UMA EMPRESA CONFORME O DIREITO EMPRESARIAL

**Igor Felipe Bergamaschi<sup>1</sup>; Barbara Cruz da Silva<sup>2</sup>; Dayane Helena Bernacz<sup>3</sup>;  
Maria Tatiane Souza Costa<sup>4</sup>; Talita de Souza Barcello<sup>5</sup>;**

### RESUMO

O fechamento de uma empresa é um processo complexo com impactos na economia, comunidade e pessoas envolvidas. Decisões estratégicas são essenciais para minimizar consequências negativas e maximizar o impacto positivo do encerramento. Um levantamento minucioso das obrigações financeiras, como salários, fornecedores, impostos e dívidas pendentes, é necessário. Embora o encerramento seja doloroso, em certos momentos é a opção mais adequada e consciente. Quando planejado adequadamente, pode-se aproveitar a oportunidade para reduzir custos, liquidar passivos e liberar recursos para novas iniciativas.

### 1.INTRODUÇÃO

Fechar uma empresa é um processo complexo que afeta a economia, a comunidade e as pessoas envolvidas no negócio. Nesse sentido, é importante tomar decisões estratégicas que minimizem as consequências negativas e maximizem o impacto positivo do encerramento.

É necessário realizar um levantamento minucioso de todas as obrigações financeiras, tais como salários, fornecedores, impostos e dívidas pendentes

Por mais dolorosos que sejam os processos de fechamento de uma empresa, há momentos em que essa é a opção mais acertada e consciente. Quando bem planejado, o encerramento pode ser uma oportunidade para minimizar custos, limpar o passivo e

---

<sup>1</sup> Professor do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: igorfberga@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: barbara.cruz1@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: dayane.bernacz@unemat.br

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: tatiane.costa@unemat.br

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Administração, UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso, e-mail: talita.barcello@unemat.br



liberar recursos para novas iniciativas.

O objetivo deste estudo é analisar e identificar de forma abrangente como ocorrem os impactos envolvidos nos processos de fechamento de empresas no Brasil, abordando os principais fatores e consequências que afetam tanto as empresas em si quanto o mercado e a economia do país. Serão examinados aspectos como os motivos que levam ao fechamento de empresas, os desafios enfrentados durante esse processo, o impacto nos empregados e no setor produtivo, bem como as possíveis implicações sociais e econômicas.

## 2.METODOLOGIA

O estudo se deu a partir de uma pesquisa bibliográfica, aplicada e de objetivos de pesquisa descritiva.

Na coleta de dados utilizou-se da observação participante artificial. Neste processo de levantamento de dados, dispôs do suporte de pesquisas para entender os processos e impactos gerados pelo fechamento de empresa no Brasil.

## 3.DESENVOLVIMENTO

O fechamento de uma empresa gera impacto em clientes, fornecedores e colaboradores. Por conta disto é importante comunicar o encerramento das atividades da empresa para possíveis reembolsos ou transferência de serviços para outra empresa (DALMUTT KRUGER et al, 2021).

O fechamento de uma empresa tem importantes procedimentos regulamentados pela lei a seguir: Como cancelar registros comerciais, dar baixa em alvarás e licenças e as obrigações fiscais e trabalhistas (SCHEFFER, 2017). O não cumprimento dessas obrigações pode resultar em ações judiciais e pode impactar negativamente a empresa.

O encerramento de uma empresa exige uma análise cuidadosa dos impactos nos clientes, fornecedores e no empreendedor, levando em consideração também os aspectos legais envolvidos. Nesse sentido, os gestores devem buscar orientações apropriadas e adotar uma conduta transparente para lidar com esse processo, visando assegurar um encerramento amigável e responsável (HISS, ANTONIO, 2019).



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fechamento de uma empresa requer uma análise minuciosa considerando os impactos nos clientes, fornecedores e empreendedor e os aspectos legais. Então os gestores devem buscar por orientações adequadas e ter uma conduta transparente para lidar com esse processo para garantir um encerramento amigável e responsável.

#### REFERÊNCIAS

DALMUTT KRUGER, Silvana; REBONATTO, Cristian; MORESCHI, Fernanda. **Análise entre as constituições e extinções de empresas na região sul do Brasil.** Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rcc/article/view/77723>. Acesso em: 8 jun. 2023.

HISS, Fábio Medeiros Abul; ANTÔNIO, Terezinha Damian. **Possibilidade de desburocratização do processo de constituição e encerramento de empresas no Brasil.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5932>. Acesso em 8 jun. 2023.

SCHEFFER, Bianca Benck. **Constituição, extinção e falência de empresas: um estudo de ocorrências no período de 2014 a 2016 nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.** Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/5800>. Acesso em 8 jun. 2023.



## AS POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS OFERECIDAS PARA OS PRODUTORES RURAIS

Aline Barbara Andrade da Silva;<sup>1</sup> Rosemara Barbosa da Costa Alcantara.<sup>2</sup>

Géssica Danielle Batista <sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo apresentar as políticas públicas brasileiras oferecidas para os produtores rurais para o desenvolvimento sociais, econômicos e ambientais dos agricultores. Tendo com objetivos: pesquisar sobre os programas oferecidos pelas políticas públicas para os agricultores familiares; realizar um levantamento das informações que os agricultores possuem sobre os programas oferecidos pelo governo; analisar os benefícios e as vantagens que os agricultores familiares podem conseguir para contribuir para sua renda familiar. Para construção do artigo foi realizado uma pesquisa bibliográfica, nos seguintes sites: EMBRAPA, CAF, Leis e artigos no Google Acadêmico. As políticas públicas voltadas para agricultura familiar são essenciais para o fortalecimento dos agricultores dentro de suas pequenas propriedades. Assim sendo, as políticas públicas têm como finalidade atender as atividades desenvolvidas pelos agricultores, que possibilite a incorporação de diversos serviços voltada para área agrícola, para promover a produção de qualidade e a lucratividade das famílias.

**PALAVRAS- CHAVE:** Agricultura Familiar; Programas Agrícolas; Reformas Agrária.

### 1.INTRODUÇÃO

Conforme a Lei 11.326/2006, as políticas públicas para agricultura familiar, são ações que possuem o objetivo de atender as atividades desenvolvidas pelos agricultores nas propriedades rurais para sobrevivência, que impactam essencialmente nos aspectos sociais, econômicos e ambientais de uma comunidade rural (PLANALTO, 2006).

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia (2015), e Bacharelado em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Especialista em Educação Infantil (2016), e Educação e Sociedade (2018) pela Universidade São Luís de Jaboticabal-SP. Atualmente efetiva como TDI (Técnica em Desenvolvimento Infantil) na Rede Municipal do Município de Juara-MT na Creche Municipal Madre Paulina. E-mail: aline.barbara@unemat.br

<sup>2</sup> Possui graduação em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. Atualmente empreendedora autônoma.

<sup>3</sup> Possui graduação em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. cursando mestrado em Agronegócios Sustentável pela Universidade UNIDERP em Campo Grande/ MS. Professora da UNEMAT no curso de Administração.



De acordo com Rocha *et al.*, (2021), as políticas públicas para o meio rural vêm ganhando força desde de 1950 no Brasil, e se incorporam de diversas formas, desde crédito rural, assistência técnica, e à extensão rural, com o propósito de promover aumento de produção agrícola das propriedades e valorização da agricultura familiar.

As políticas públicas podem ser divididas em dois eixos, sendo o primeiro as políticas produtivas que são ações de reformas agrária, como programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar (Pronaf), programa de aquisição de alimentos (PAA) e o programa nacional de alimento escolar (PNAE). E a segunda as políticas assistenciais, que se refere a previdência social rural (PSR) e o programa bolsa (PBF) (ROCHA *et al.* (2021), *apud* CAZELLA *et al.* (2016).

A pesquisa teve como objetivos sobre os programas oferecidos pelas políticas públicas para os agricultores familiares; realizar um levantamento das informações que os agricultores possui sobre os programas oferecidos pelo governo e analisar os benefícios e as vantagens que os agricultores familiares podem conseguir para contribuir para sua renda familiar.

## 2. METODOLOGIA

Foi realizado uma pesquisa bibliográfica, com conteúdo que relatam sobre as políticas públicas oferecidas para agricultores rurais e seus benefícios na contribuição da sua renda familiar. Foram consultadas sites: EMBRAPA, CAF, Leis e artigos no Google Acadêmico.

Com base nas informações coletadas e analisadas, foram listados os principais programas e seus benefícios.

## 3. DESENVOLVIMENTO

As políticas públicas tiveram maior relevância no início de 1995 com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura (Pronaf), com o objetivo de fortalecer a agricultura por meio de financiamento para serviços agropecuários (serviços técnicos que envolvem área pecuária e agrícola), e não agropecuários (atividades administrativas). Dessa forma possibilitar o empreendedorismo, e a agroindustrialização



dos alimentos produzidos pela agricultura familiar no mercado (Embrapa, 2022).

A Embrapa (2022) inclui que atualmente existe 15 políticas públicas vigentes de apoio à agricultura familiar, sendo:

1. Políticas Nacional de Assistências Técnicas e Expansão Rural (Pnater) - são serviços públicos que atendem os agricultores familiares dão suporte e apoio nos processos modernização e industrialização, promovendo melhorias na vida rural.
2. Seguro da Agricultura Familiar (SEAF) – sendo exclusivamente para os agricultores familiares que assegura a produção agrícola quanto aos fenômenos climáticos.
3. Políticas de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) – é uma ferramenta que contra as oscilações na renda dos produtores rurais.
4. Programa de Garantia de Preços da Agricultura Familiar (PGPAF) – oferece uma bonificação ao agricultor que teve o seu cultivo com preços abaixo do programado.
5. Terra Brasil – Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF) – oferece apoio aos agricultores que não possuem documentação da terra para comprar ou financiar imóveis rurais.
6. Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAF) - fornece informações dos produtos da agricultura familiar, visando fortalecer a confiança do público consumidor. Selo é uma imagem específica com QR com um número de série.
7. Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB) – é um programa interministerial do Governo Federal que oferece implementações de forma sustentável relacionada com técnica econômica da produção e uso do biodiesel.
8. Programa Brasil Mais Cooperativo – é um apoio ao cooperativismo e ao associativismo rurais brasileiros.
9. Programa Nacional de Alimento Escolar (PNAE) - oferece alimentação saudável para estudantes de todas as etapas da educação básica pública, principalmente dos agricultores familiares.
10. Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) – destinado à aquisição de alimentos adquiridos dos produtores da agricultura familiar para fortalecer a comercialização dos pequenos agricultores. O PAA é voltado para atender as famílias enquadradas do PRONAF.
11. Programa Bioeconomia Brasil Sociobiodiversidade - apoiam a inserção da agricultura familiar por meio da inovação e dinamização na produção sustentável em todos os biomas.
12. Programa Residência Profissional Agrícola – voltado à qualificação de jovens estudantes nos cursos de ciências agrárias, por meio de estágio residência. O programa possui o intuito de aprimorar os conhecimentos e habilidades desses futuros profissionais.
13. Programa Ater Digital – é de fortalecer o sistema de assistências aos produtores rurais por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação com serviços modernos e ágeis para aumentar sua competitividade.
14. Programa Rotas da Integração Nacional – é estratégias de desenvolvimento regional e inclusão, além de propiciar inovação, diferenciação e competitividade e sustentabilidade associados às cadeias produtivas.
15. Agroindústria Familiar – empregado para beneficiamento/processamento de matérias-primas para produção é a comercialização para agregar valor no produto final.



Conforme a Embrapa (2022), todos os agricultores possuem o direito de se beneficiar desse 15 (quinze) programas, pois o mesmo possui o objetivo atender os agricultores familiares para desenvolver o conhecimento e as habilidades dos agricultores para trabalhar em suas terras.

No entanto, para os produtores terem acesso aos programas e as políticas públicas deve ter uma inscrição ativo no CAF (Cadastro Nacional da Agricultura Familiar). Portanto, esse cadastro é requisito básico para o acesso dos agricultores familiares aos benefícios oferecidos pelas Leis (GOVERNO BRASIL, 2022).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas voltadas para agricultura familiar são essenciais para o fortalecimento dos agricultores dentro de suas pequenas propriedades. Assim sendo, as políticas públicas têm como finalidade atender as atividades desenvolvidas pelos agricultores, que possibilite a incorporação de diversos serviços voltada para área agrícola, para promover a produção de qualidade e a lucratividade das famílias.

As políticas públicas podem ser divididas em dois eixos, as políticas produtivas de ações de reformas agrárias e as políticas assistenciais. Todas têm a intenção da valorização dos agricultores dentro do mercado, de modo que insiram ferramentas inovadoras com técnicas e orientações para o desenvolvimento dos trabalhos.

Para que todos os agricultores tenham acesso a essas políticas públicas é necessário ter o cadastro ativo no CAF (Cadastro Nacional da Agricultura Familiar).

As políticas públicas são subsídios que contribui para desenvolvimento dos trabalhos agrícolas, porém muitas das famílias de agricultores não possuem o conhecimento sobre as políticas públicas sendo prejudicados em seus trabalhos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EMBRAPA. **Agricultura Familiar e Políticas Públicas**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/politicas-publicas>>. Acesso em: 17 de maio de 2022.

CAZELLA, Ademir Antonio, *et al.* **Políticas Públicas de Desenvolvimento Rural no Brasil: o dilema entre inclusão produtiva e assistência social**. DOI:



<http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15nesp1p49>. 2016.

GOVERNO BRASIL. **Cadastro Nacional da Agricultura Familiar – CAF**, 2022.

Disponível em :<<https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-se-no-caf-cadastro-nacional-da-agricultura-familiar>>. Acessado em: 24/05/2022.

PANALTO. **Lei 11.326, 24 de Julho de 2006**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm)>. Acesso em: 17 de maio de 2022.

ROCHA, Stalys Ferreira, *et al.* **Desenvolvimento rural no brasil:** políticas públicas Diante da vulnerabilidade e da resiliência da Agricultura familiar. Revista Terceira Margem Amazônia, vol. 7. 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.36882/2525-4812.2021v7i17.p55-72>>. Acesso em: 17 de maio de 2022.

SEDS, Secretária Especial do Desenvolvimento Social. **PAA – Programa de Aquisição de Alimentos**. S/N. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>>. Acessado em: 24/05/2022.



## AS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO EM JUARA MT

Rivailton Cardoso Marchy<sup>1</sup>; Samara Souto Silva<sup>2</sup>; Alessandra Maria Filippin dos Passos<sup>3</sup>; Alexandre Nascimento<sup>4</sup>; Gessica Danielle Batista<sup>5</sup>; Letícia Gabrielle de Pinho e Silva<sup>6</sup>.

### RESUMO

O presente resumo tem como objetivo demonstrar a importância das mulheres nas organizações da cidade de Juara, localizada no estado de Mato Grosso. Além de reconhecer a importância e as dificuldades da participação ativa das mulheres nas organizações que governam e influenciam o desenvolvimento da região e têm se destacado em diversas áreas onde assumem posições de liderança em diferentes níveis de governo, trazendo uma visão única e representatividade para a tomada de decisões. Também será apresentada informações sobre a presença de mulheres nas organizações que contribuem para o fortalecimento dos direitos e oportunidades das mulheres no mercado de trabalho. Por meio de políticas e programas que visam a igualdade de gênero, o combate à violência contra a mulher e a promoção de oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional para todas.

**PALAVRAS CHAVES:** Desigualdade de gênero, mercado de trabalho, inclusão.

### 1. INTRODUÇÃO

Percebemos que a presença das mulheres na organização é bem aparente, podemos observar as mulheres em várias profissões como professoras, secretárias, policiais, médicas, assistentes entre outras infinitudes de profissões abrangentes em nosso país, em Juara não é diferente. As mulheres devem ser suas próprias protagonistas

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: rivailton.cardoso@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: samara.souto@unemat.br

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: Alessandrafilppn@gmail.com

<sup>4</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: Alexandre.nascimento@unemat.br

<sup>5</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: Gessica.danielle@unemat.br

<sup>6</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Câmpus de Juara. Email: Leticia.pinho@unemat.br



do histórico de uma nova consciência social que impulse o estabelecimento e conformidade nas relações de gênero (ALVES & GUIMARÃES, 2009).

Um país é mais capaz de evoluir quando há igualdade social, não somente isso, porém as mulheres podem ser capazes e competentes o suficiente para tornar uma empresa qualificada e produtiva. Com isso somando vantagem, e percorrendo esse caminho a um possível triunfo, elas sofreram ao longo dos anos, e algumas ainda sofrem preconceitos em relação ao seu gênero.

O resumo tem como objetivo demonstrar a importância das mulheres nas organizações, cessar o antigo pensamento que elas não tem espaço nos locais de trabalho, fazendo parte do crescimento e desenvolvimento da empresa e, descobrir se mulheres da nossa região sofrem algum tipo de discriminação ou constrangimentos em seu local de trabalho. Numa cidade pequena e pacata onde esse tema não vem muito à tona, existe essas diferenças?

## 2.MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizamos de pesquisa qualitativa, elaboramos um questionário pelo Google Forms, direcionado as mulheres que estão ou estavam empregadas, veiculado as redes sociais com uma breve frase do acadêmico explicando sobre o que se trata. O questionário contava com perguntas onde mulheres podiam responder com breves relatos sobre seus desafios, discriminações, diferença salarial entre outros.

As pesquisas pela internet proporcionam maior praticidade e comodidade aos participantes do estudo, podendo resultar na melhora do número de respostas obtidas (FALEIROS, F; et al.)

## 2. DESENVOLVIMENTO

A pesquisa apresentou mulheres de todas as idades e uma variedade de profissões em que estão empregadas, estando incluídas atendentes, babás, cozinheiras, funcionárias públicas, gestoras e entre outras, algumas de carteira assinada outras não.

Por mais diferentes que sejam os ramos de atuação identificamos que existe sim desigualdade de gênero. Cerca de 80% das mulheres relataram exemplos de



discriminação, constrangimentos, até misoginia e assédio. Estes problemas que enfrentam rotineiramente partem de dentro e fora da organização, por colegas de trabalho ou por clientes da empresa.

Em relação a diferença salarial entre homens e mulheres do mesmo cargo e função, cerca de 40% das respostas acusou que existe sim tal distinção, prevalecendo a maioria salarial aos homens. Outras disseram que não tem acesso a esta informação.

#### 4. CONCLUSÃO

Infelizmente estes fatos apresentados pelas participantes, toma-se algo do dia-a-dia e de certa forma se acostumam com tais situações. Ao responderem o questionário com este tema e as questões apontadas perceberam que não são situações que devem "deixar pra lá".

Às mulheres são essenciais nas organizações, estão invadindo e inovando o mercado financeiro com novas visões e diferenciais, seres humanos que exercem com maestria o papel de mãe, pai, dona de casa e profissional.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, B. F., & GUIMARÃES, M. O. **A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro: direitos, desigualdades e perspectiva.** Revista Augustus, Rio de Janeiro, p.14, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/osoc/a/Nm5NNr77WbKLT7JQhS8jZWS/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 13 de setembro.

FALEIROS, F; KÄPPLER, C; PONTES, F. A. R; SILVA, S. S. D. C; GOES, F. D. S. N. D; & CUCICK, C. D. **Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos.** Alemanha, p.05, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tce/a/Hjf6ghPxx7LT78W3JBTdjf/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 04 de outubro.



## A TECNIFICAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS COMO ESPAÇO DE PRECARIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Oseias Carmo Neves<sup>1</sup>

### RESUMO

Ao buscar analisar alguns limites do controle social das políticas públicas ambientais em Mato Grosso, por ocasião do ZSEE/MT<sup>2</sup>, nos deparamos com algumas interpretações acerca da problemática da participação social nos espaços das audiências públicas. Nesse sentido, objetivo desse resumo expandido é apresentar alguns tópicos de natureza teórica e empírica sobre a tecnificação e elitização das audiências públicas, como instrumento de uma “falsa participação” da sociedade nos rumos de uma política pública. Nesse percurso, analisamos a função democrática das audiências públicas no seu diálogo com as demandas da sociedade civil. Suscita desse questionamento um problema de pesquisa, na qual procurei revelar a natureza de “como fazer política através da participação social”. E, portanto, revelo algumas tendências nas formas de gestão pública do Estado, que se encaminha para aquilo que Max Weber coloca sobre a “racionalização técnico-burocrática do Estado”.

**PALAVRAS CHAVES:** Audiências públicas, tecnificação, participação social, precarização

### 1. INTRODUÇÃO

Este paper, no formato de resumo expandido, tem por objetivo analisar algumas questões teóricas relacionadas às formas participativas construídas pela sociedade civil, particularmente, nos espaços das audiências públicas. A reflexão de várias questões se fez em torno de uma indagação tomada de empréstimo da socióloga Vera da Silva Telles (1994; 1999), de modo que: *numa sociedade como a brasileira, atravessada por ambiguidades, pode a cidadania se enraizar nas práticas sociais?*

<sup>1</sup> Doutor em Ciência Política e Professor da Faculdade de Educação e Ciências Sociais Aplicadas - FAECS, da UNEMAT, Campus de Juara-MT, oseias@unemat.br

<sup>2</sup> Política Estadual do Zoneamento Socioeconômico Ecológico de Mato Grosso, promulgada em 2013, mas sob embargo no STF, contestada via ADI (Ação Direta de Inconstitucionalidade) pelo Ministério Público Estadual de Mato Grosso, ao ferir o princípio da participação direta da sociedade.



Com isso, ao buscar analisar aspectos da realidade das audiências públicas no engendramento das políticas ambientais em Mato Grosso, nos deparamos com uma diversidade de interpretações acerca da problemática da participação e da política no interior da sociedade.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Espaços Democráticos Versus Cidadania Precária

Os instrumentos de participação dos cidadãos na esfera do Estado têm nas audiências públicas, espaços democráticos de coleta de opinião, debates e consultas públicas. A audiência pública é definida por Moreira Neto (1991), como, um instituto de participação administrativa aberta a indivíduos e a grupos sociais determinados, visando à legitimidade da ação administrativa, formalmente disciplinada em lei, pela qual se exerce o direito de expor tendências, preferências e opções que possam conduzir o Poder Público a uma decisão de maior aceitação consensual.

Através dessas audiências os cidadãos deveriam exercer o direito básico dos cidadãos de serem ouvidos, e que opinem a respeito dos temas de interesse comum. Sobre esse ponto, aparentemente, a Constituição Federal nos garante espaços democráticos para que essa prerrogativa participativa entre o Estado e a população se consolide.

Nas questões que envolvem o meio ambiente, a participação da sociedade está prevista, segundo Fiorillo (2003), no art. 225, caput, sendo dever do Estado a promoção da educação ambiental e da conscientização pública. (art. 225, inc. VI).

Cabe destacar que essas audiências públicas deveriam ter um caráter pedagógico uma vez que, se propõe a oportunizar toda a população, formas de educação e conscientização sobre as diretrizes e políticas públicas, de modo que esses cidadãos comuns possam entender o que está sendo falado pelos técnicos e estes, deveriam ouvir as vozes das comunidades, organizadas para estas audiências.

No entanto, para ser considerado um mecanismo eficaz de controle social, tudo aquilo que foi discutido nas audiências públicas deve ser considerado pelo Estado ou pela instituição pública. Nesse sentido, aos cidadãos participantes devem ser garantidas



todas as possibilidades de discussão e debate sobre a matéria em pauta. Porém, urge um questionamento inicial de reflexão: mas e quando os cidadãos não possuem conhecimento técnico para opinar ou manifestar sobre seus direitos?

No caso específico das audiências públicas do ZSEE, cumpre ressaltar seu caráter democrático, uma vez que oportuniza a sociedade um espaço da qual ela pode livremente opinar sobre o futuro das regras de uso sustentável dos recursos naturais.

No entanto, apesar das audiências públicas do ZSEE terem lugar na fase preparatória da construção dessa lei, não se consolida efetivamente o sentido de consulta, uma vez que a lógica de acolhimento das sugestões e opiniões era de cunho técnico/científico.

Deriva daí seu caráter excludente, uma vez que, a lógica da participação, se insere dentro de um contexto de total despolitização técnica por parte da maioria dos participantes. Assim, o caráter das audiências públicas, no que diz respeito a um espaço democrático de participação, termina por alijar boa parte da população do processo decisório. Na verdade, toda a discussão sobre a questão ambiental em Mato Grosso, que perpassou nas audiências públicas do ZSEE é mais um elemento na limitação da liberdade civil na sua atuação conjunta com o Estado. Um espaço da qual a participação é apenas um imperativo que legitima um processo “dito democrático”.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os contrapontos teóricos colocados nesse paper são apenas parte de um estudo maior, oriundo de minha dissertação de mestrado no Programa de Pós-graduação em Política Social da UFMT. Em comum, residi o fato de que a noção de participação nas audiências públicas do ZSEE deve ser analisada especificamente pela ótica dos grupos de interesses na sua atuação e não apenas da perspectiva dos interesses público e globais definidos pelo Estado. E é nesse sentido, que o foco analítico desse paper problematiza essa lógica política de precarização da participação social.

Do lado do senso comum, do cidadão comum ou homem simples, tal impedimento residiria supostamente na sua incapacidade de radicalizar com competência técnica e política o processo participativo oportunizado pelos espaços públicos até aqui construídos; incapacidade expressa em fatos largamente constatados



pela pesquisa: a dificuldade de aprofundar debates, de questionar procedimentos, de estabelecer a pauta.

Pensamos que se faz necessária uma nova orientação política, mais arrojada e comprometida com **efetiva partilha do poder**, a qual desempenharia papel importante como estímulo a organização da sociedade civil, propiciando efetivas mudanças sociais e políticas.

A relevância desse paper está justamente no fato de fornecer pistas para compreender o jogo político e econômico que se escondem por detrás de ambientes supostamente legítimos e democráticos de participação social: (1) aos cidadãos comuns o Estado é distante da sua realidade; (2) ao passo que, as audiências públicas são espaços democráticos fragmentados, onde a prerrogativa do controle social das políticas públicas funciona como uma “falsa” sensação de participação.

Sendo assim, concordamos com Max Weber, quando ele argumenta que a modernidade ocidental faz emergir um enorme aparato estatal envolta num contexto de racionalização e tecnificação das relações, onde prevalece a forma burocrática de administração pública, a impessoalidade e eficiência.

Dentro desse contexto, nossa hipótese é que alguns espaços democráticos de participação social, em especial o das audiências públicas, estão atravessados por uma racionalização, na qual conduz o processo decisório de algumas políticas públicas, a uma lógica igualmente técnica e burocrática (WEBER, 1991).

Essa politização técnica das audiências públicas, permeada pelo seu sentido partidário, torna extremamente seletivo e precário esse processo democrático da participação. De forma que, na análise weberiana dos caminhos a serem tomados pelas audiências públicas, não haveria espaço para o senso comum despolizado e destecnificado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. **Gestão Social**: alguns apontamentos para o debate. In: RICO, Elizabeth de M.; RAICHELIS, Raquel (orgs.). *Gestão social: uma questão em debate*. São Paulo: EDUC; IEE, 1999. p. 19-29.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Saraiva,



2003.

GOVERNO DE MATO GROSSO. **Zoneamento sócio econômico ecológico**. Seplan, 2008.

MOREIRA NETO, Diogo de Figueiredo. **Legitimidade e discricionariedade**. Novas reflexões sobre os limites e controle da discricionariedade. 2. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1991.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento**: Política e Filosofia. São Paulo, Ed. 34, 1996.

TELLES, Vera da Silva. Sociedade Civil a Construção de Espaços Públicos. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90**: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, p. 91-102, 1994.

WEBER, Max. Os tipos de dominação. In: WEBER, Max. **Economia e sociedade**: Fundamentos da Sociologia Compreensiva (volume 1). Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1991. p.139-198.



## A MULHER NA SUCESSÃO FAMILIAR NO MEIO RURAL

Cibelly Eduarda de Almeida Araújo<sup>1</sup>; Alessandra Maria Filippin dos Passos  
Santos<sup>2</sup>

### RESUMO

No Brasil, grande maioria das propriedades rurais pertencem a famílias, sendo consideradas fazendas familiares, a principal problemática relacionada ao processo de sucessão familiar nessas propriedades corresponde a transição de poderes entre as gerações, isso se dá ao fato dos proprietários não serem orientados adequadamente sobre essa pauta. Tal temática se torna ainda mais problemática quando relacionada a mulher no campo, temática a qual é muito discutida.

**PALAVRAS-CHAVE:** agronegócio, mulheres, sucessão familiar.

### 1. INTRODUÇÃO

O agronegócio é algo maior que apenas atividades voltadas para a agricultura e a pecuária, envolve aspectos comerciais, tais como negociações, compras e investimentos. No Brasil a base do agronegócio são as fazendas familiares, a problemática em relação a essas propriedades ocorre devido a sucessão familiar, visto que apenas são consideradas empresas familiares aquelas que concluem a sucessão de uma geração para a outra, de maneira bem sucedida. Essa problemática se torna maior quando relacionada a sucessão familiar das mulheres no agronegócio (LIMA; *et al*, 2021. OLIVEIRA & SANTOS, 2022).

Esse presente estudo tem por finalidade apresentar as dificuldades perante a sucessão familiar das mulheres no agronegócio e qual sua importância para esse vasto setor, responsável não apenas pelo sucesso econômico no país, como também alimentar milhares de pessoas em todo o mundo, sendo reconhecido como “celeiro mundial”.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração, Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Juara. E-mail: cibelly.eduarda@unemat.br

<sup>2</sup> Professores do Departamento de Administração, da Universidade do Estado de Mato Grosso, campus Juara. E-mail: alessandra.maria@unemat.br



**PALAVRAS-CHAVE:** agronegócio, mulheres, sucessão familiar.

## 2.METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos dessa pesquisa foram qualitativos, possuindo como objetivo desenvolver aqueles os quais buscam por um estudo através de fontes descritivas e interpretativas. Além do mais, essa metodologia é marcada por demonstrar resultados e evidências relevantes ao estudo em questão, sendo notório a atenção em relação a verossimilhança dos fatos apresentados (TAQUETTE & BORGES, 2020).

## 3. DESENVOLVIMENTO

No Brasil, um dos precursores do agronegócio foi uma mulher, Ana Pimentel, durante o período colonial, donatária da capitania de São Vicente foi encarregada por sua administração durante 9 anos. Foi responsável pelo desbravamento do sertão, fundamental para a agricultura conhecida atualmente (OLIVEIRA & SANTOS, 2022).

De acordo com estudos apresentados, cerca de 80% dos proprietários não são orientados adequadamente sobre a sucessão familiar. Essa problemática se torna maior quando relacionada a sucessão familiar das mulheres no agronegócio, as quais são banalizadas e substituídas, ficando explícito o preconceito estrutural e patriarcal, sendo ainda comuns episódios marcados por assédio moral e sexual, dentro das propriedades (LIMA, *et al*, 2021. OLIVEIRA & SANTOS, 2022).

No entanto, de acordo com Oliveira e Santos (2022) são notórios os benefícios proporcionados pela inserção da mulher no agronegócio, pois apresentam uma visão mais abrangente e são mais empreendedoras, que o sexo masculino. Nota-se sua participação na comercialização e gestão financeira dessas empresas, sendo responsáveis por 42,2% da renda de famílias brasileiras no campo.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a temática relacionada a mulher no meio rural, ainda se trata de um tópico de descontentamento para o sexo feminino, visto ser uma carreira marcada por preconceitos e assédios. Tal problemática se torna mais atenuante quando relacionada a sucessão familiar, visto que essas mulheres ainda são substituídas por outros membros da família. No entanto, é notória a importância em inserir as mulheres ao agronegócio, visto que possuem habilidades e características únicas, as quais refletem positivamente em quaisquer empreendimentos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIMA, E. J.; SILVA, R. M.; LIMA, E. M.; MINEIRO, T. C.; CARVALHO, D. M. Sucessão familiar no meio rural- uma análise com base em os Buddenbrook de Thomas Mann. **Research Society and Development**, v. 10, n. 2, 2021.

OLIVEIRA, A. M. V. L. C.; SANTOS, N. Protagonismo feminino no agronegócio: mecanismo de inserção no mercado de trabalho. **Revista Brasileira de Direitos Garantis Fundamentais**, v. 8, n. 2, p. 37-57, 2022.

TAQUETTE, S. R., BORGES, L. Pesquisa qualitativa para todos. **Petrópolis, Vozes**. 206p, 2020.



## A LOGÍSTICA PARA TABULAÇÃO DE PREÇO NO MERCADO ITAPUÃ

Karina Bassiquete da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

A precificação logística abrange várias áreas, incluindo etapas, agendas, fusão de setores e colaborações com parceiros e clientes, com o objetivo de satisfazer as demandas dos consumidores em relação a valor e preferências, o cerne fundamental é proporcionar produtos de excelência a valores acessíveis, o aumento nos preços de produtos alimentícios está levando famílias a analisar seus orçamentos, impactando adversamente a nutrição das famílias de baixa renda em termos de qualidade e quantidade. Pesquisas têm investigado como empresas estipulam preços, demonstrando que muitas conduzem pesquisas iniciais envolvendo despesas, concorrentes ou limites de tolerância do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, Preço, Comércio, Juara-MT.

### 1.INTRODUÇÃO

A logística para tabulação de preço está presente em diversos setores, como: os processos, prazos, integração de setores e formação de parcerias com fornecedores e clientes, para melhor satisfazer as necessidades em questão de valor e preferências dos consumidores. O princípio da logística é entregar ao cliente o produto com qualidade e em um valor acessível (MENEGATTI *et.al.*, 2012).

As inflações em produtos alimentícios estão forçando as famílias a fazerem uma alta avaliação nos orçamentos domésticos, pois com a alta dos valores nos produtos, famílias com baixa renda estão tendo impactos negativos em sua alimentação, tanto em qualidade como em quantidade (SONOMURA, 2022).

Pesquisas têm buscado entender como as empresas estão precificando os seus produtos, e seu resultado foi que a maioria faz um estudo prévio, simplesmente somam os custos, imitam os concorrentes ou ainda estabelecem uma margem suportável pelo mercado (MACHADO *et al.*, 2006).

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração *campus* Juara. E-mail: karina.bassiquete@unemat.br



O resumo tem como objetivo identificar como ocorre o processo logístico da tabulação de preço no mercado referente no município de Juara-MT.

## 2. METODOLOGIA

O presente artigo caracteriza-se por um estudo de pesquisa, onde busca por meio da análise dos resultados obtidos, sendo sociais ou materiais, levando em consideração as motivações e valores retratados e estabelecidas pela sociedade. Na coleta de dados, utilizou-se da observação participante artificial e uma entrevista semiestruturada para estruturação de preço para a revenda dos produtos. Neste processo de levantamento de dados, observou-se os processos logísticos que se envolve para a produção da tabulação de preço (KNECHTEL, 2014).

## 3. DESENVOLVIMENTO

O mercado atualmente utiliza uma margem de lucro de 40% sobre produtos vendidos sendo 7,5% de imposto. Para esta tabulação de preço eles pegam o valor total da nota que foi pago aos fornecedores e somam os 7,5% de imposto mais 40% que eles querem de lucro e divide pela quantidade de produtos para calcular o valor de varejo para estar colocando nas prateleiras para venda (DOS SANTOS SANTANA *et al.*, 2021)

Porém a produtos cotados com porcentagem diferente pois à margem de lucro é setorizado, como, arroz, feijão, óleo, açúcar, sal e leite são somados à 25% de margem de lucro, já produtos como bebidas alcoólicas são calculados á 35%, carne bovina, frango, produtos de limpeza, creme para cabelo, fralda descartável e absorvente são à 30%, refrigerante marajá, verduras, iogurte, chocolate, bolachas, salgadinho e enlatados são à 40%. (DE PAULA SIQUEIRA *et al.*, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com o intuito de trazer informação de como funciona a logística aplicada dentro das empresas, observando como os gestores pensam e formulam sua margem de lucro para tabulação de preço dentro dos mercados. A



tabulação de preços desempenha um papel fundamental na comunicação e transparência com os clientes, podendo comparar os valores, promover a concorrência entre os varejistas, incentivando-os a oferecer preços atrativos para os clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE PAULA SIQUEIRA, M., AMARO, T. C. F., QUARTO, L. C., DA FONSECA SOUZA, S. M., & QUARTO, J. V. C. **O processo de formação de preço de uma microempresa do setor têxtil de confecção** (2019). <<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/66041/38911>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

DOS SANTOS SANTANA, W., BARRETO, M. V. S., SOUZA, D. S., & SANTOS, F. K. G. **Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio**, 2021. <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

KNECHTE. **Pesquisa qualitativa e quantitativa**, 2014. <[https://dtcom.com.br/wayco/temas/section\\_2/pesquisa\\_qualitativa\\_e\\_quantitativa/seccions/pdf/THEME4285.pdf](https://dtcom.com.br/wayco/temas/section_2/pesquisa_qualitativa_e_quantitativa/seccions/pdf/THEME4285.pdf)>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

MACHADO, et al. **Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS**, 2006. <<https://bu.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/109/68>>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

MENEGETTI, D., DEIMLING, M. F., BARICHELLO, R., & GRANDO, M. L. **Identificação do perfil logístico das empresas atacadistas de distribuição de alimentos**, 2012. <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/60716751.pdf>>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

SONOMURA, W. M. **Otimização de rotas para realização de pesquisas de preços em supermercados**, 2022. <<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/29348/1/rotasotimizacaopesquisasprecos.pdf>>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.



## ROTULAGEM AMBIENTAL: EXEMPLO PRÁTICO EM UMA EMPRESA “ECOCLEAN”

**Boris Frederico Menezes Marquezin;<sup>1</sup> Vitor Hugo S. de Oliveira;<sup>2</sup> Sandra Mara dos Santos.<sup>3</sup>**

### RESUMO

O presente resumo tem como objetivo explorar a rotulagem ambiental através de uma revisão sistemática da literatura, analisando importância, funcionamento, tipos de rotulagem existentes, desafios e perspectivas futuras. E como objetivos específicos discutir os benefícios da rotulagem ambiental, tanto para o meio ambiente quanto para os consumidores, assim como os principais desafios enfrentados na implementação e padronização desse sistema. Metodologicamente serão apresentados estudos de caso e exemplos concretos de rotulagem ambiental em diferentes setores econômicos, evidenciando sua efetividade e impacto positivo na tomada de decisão dos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rotulagem Ambiental, Sustentabilidade, Certificação Ambiental, Consumo Consciente, Informação Ambiental.

### 1. INTRODUÇÃO

A rotulagem ambiental é uma ferramenta que visa fornecer informações claras e confiáveis sobre o impacto ambiental de produtos e serviços, permitindo que os consumidores façam escolhas mais sustentáveis. Diante dos desafios globais relacionados às mudanças climáticas, escassez de recursos naturais e degradação ambiental, a rotulagem ambiental surge como uma estratégia eficaz para promover a sustentabilidade, engajando tanto as empresas quanto os consumidores (BARBIERI, 2016).

---

<sup>1</sup> Estudante do curso Bacharel em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. E-mail: borismarquezin@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do curso Bacharel em Administração (2023) pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Juara/MT. E-mail: vhugo0076@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Administração do Campus Universitário de Juara – UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso – Mestra em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari (2019) E-mail: sandramara@unemat.br



A rotulagem ambiental é uma estratégia adotada para promover a sustentabilidade e orientar o consumo consciente. Esse mecanismo consiste na utilização de selos, etiquetas ou informações específicas nos produtos e serviços, com o intuito de informar aos consumidores sobre seu impacto ambiental.

Os dados serão discutidos em perspectivas futuras da rotulagem ambiental, considerando avanços tecnológicos, aprimoramento dos critérios de certificação e a necessidade de conscientização e engajamento de todos os atores envolvidos nesse processo.

Este trabalho tem como objetivo principal descrever a rotulagem ambiental de forma abrangente, abordando os seguintes pontos:

Conceito e importância da rotulagem ambiental

- Definição e princípios fundamentais;
- Benefícios para o meio ambiente e para os consumidores;
- Relação com a sustentabilidade e o consumo consciente.

## 2. METODOLOGIA

Para Gil (2010) procedimento metodológico é uma pesquisa que passará por métodos estruturados com a finalidade clara de solucionar um problema atualmente sem explicação lógica ou ordenada. A pesquisa científica pode ser realizada para expandir o conhecimento intelectual do indivíduo ou adquirir a oportunidade de avaliar uma maneira mais eficiente de realizar alguma atividade ou função.

Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica se desenvolve através de uma série de etapas: escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, elaboração do problema, formulação do plano provisório de assunto, procura das fontes, leitura do material, fichamento, organização lógica do assunto e composição do texto. A pesquisa bibliográfica foi realizada através de livros, sites de pesquisas, artigos científicos acadêmicos e revistas, que orientaram para o embasamento teórico.

## 3. DESENVOLVIMENTO

A rotulagem ambiental é uma ferramenta que fornece informações sobre o



impacto ambiental de produtos e serviços, permitindo que os consumidores façam escolhas mais sustentáveis. Ela tem como objetivo principal promover a sustentabilidade ao engajar empresas e consumidores na redução do impacto ambiental. A rotulagem ambiental desempenha um papel crucial ao destacar os aspectos ambientais relevantes de um produto, como sua eficiência energética, uso de materiais reciclados, emissões de gases de efeito estufa, entre outros. Ao fornecer informações claras e confiáveis, ela capacita os consumidores a fazerem escolhas mais informadas e alinhadas com seus valores ambientais (BARSANO; BARBOSA, 2014).

### 3.1 Funcionamento e tipos de rotulagem ambiental:

- Critérios de certificação e atribuição de selos;
- Diferentes tipos de rotulagem (por atributos ambientais, ciclo de vida, pegada de carbono, etc.);
- Papel das normas e regulamentações na padronização da rotulagem.

A rotulagem ambiental funciona por meio da atribuição de selos, etiquetas ou informações específicas nos produtos e serviços, indicando seu desempenho ambiental. Os critérios de certificação e rotulagem são estabelecidos com base em normas e regulamentações específicas, podendo variar de acordo com o setor e o país.

Existem diferentes tipos de rotulagem ambiental, como a rotulagem por atributos ambientais, que destaca características específicas de um produto relacionadas ao meio ambiente, e a rotulagem por ciclo de vida, que avalia o impacto ambiental ao longo de todas as etapas do ciclo de vida do produto. Outros tipos de rotulagem incluem a pegada de carbono, que mede as emissões de gases de efeito estufa associadas ao produto, e a rotulagem de certificação, que atesta a conformidade com determinados critérios ambientais estabelecidos (BARBIERI, 2016).

### 3.2 Desafios na implementação da rotulagem ambiental:

- Confiabilidade e transparência das informações;
- Complexidade dos sistemas de certificação e rotulagem;
- Limitações e dificuldades de adesão por parte das empresas;
- Conscientização e educação dos consumidores.



A implementação da rotulagem ambiental enfrenta diversos desafios. Um dos principais é garantir a confiabilidade e transparência das informações apresentadas nos rótulos. Isso exige o desenvolvimento de critérios claros e consistentes de certificação, além de um sistema de monitoramento e auditoria eficaz. A complexidade dos sistemas de certificação e rotulagem também pode representar um desafio, especialmente para empresas de menor porte que podem ter dificuldades em atender aos requisitos exigidos. Além disso, a conscientização e a educação dos consumidores são fundamentais para que a rotulagem seja efetiva, sendo necessário garantir que as informações sejam compreendidas e utilizadas corretamente na tomada de decisão (BARSANO; BARBOSA, 2014).

### 3.3 Estudos de caso e exemplos de rotulagem ambiental:

- Setores econômicos em que a rotulagem tem sido amplamente adotada;

A rotulagem ambiental tem sido amplamente adotada em diversos setores econômicos. Um exemplo é a rotulagem de eficiência energética em eletrodomésticos, como geladeiras e máquinas de lavar, que ajuda os consumidores a escolherem produtos mais econômicos e ambientalmente responsáveis. Outro exemplo é a rotulagem de certificação florestal, que garante que a madeira utilizada em produtos como móveis e papel seja proveniente de fontes sustentáveis. Também existem iniciativas de rotulagem ambiental em setores como construção sustentável, alimentos orgânicos, produtos de limpeza e cosméticos naturais, entre outros (BARBIERI, 2016).

### 3.4 Exemplo prático em uma empresa “EcoClean”

Imagine uma empresa chamada "EcoClean", que fabrica e vende produtos de limpeza que são ecologicamente responsáveis. A EcoClean deseja destacar o compromisso ambiental de seus produtos por meio de uma rotulagem ambiental clara e informativa.

A empresa decide utilizar um rótulo ambiental que fornece informações sobre o impacto ambiental de cada produto. O rótulo contém símbolos, texto e informações numéricas para ajudar os consumidores a fazer escolhas conscientes e sustentáveis.

Aqui está um exemplo de como o rótulo ambiental da EcoClean poderia ser projetado:



**Símbolos:** A EcoClean poderia usar símbolos gráficos para indicar as características ambientais de seus produtos, como um símbolo de folha para representar a sustentabilidade, um símbolo de gota para indicar o uso responsável da água e um símbolo de árvore para destacar a redução do impacto nas florestas.

**Texto descritivo:** A EcoClean poderia incluir um texto descritivo no rótulo, que explicaria de forma sucinta os benefícios ambientais do produto. Por exemplo, poderia mencionar que o produto é biodegradável, livre de substâncias tóxicas, fabricado com energia renovável e não testado em animais.

**Informações numéricas:** A EcoClean poderia fornecer informações numéricas sobre o impacto ambiental do produto. Por exemplo, poderia incluir uma classificação de eficiência energética que indica a economia de energia obtida com o uso do produto, ou uma classificação de redução de emissões de gases de efeito estufa.

Além disso, a EcoClean poderia adotar um sistema de certificação reconhecido e confiável para validar suas alegações ambientais. Por exemplo, poderia obter certificações de terceiros, como o selo de Eco-Label, que atestam que seus produtos atendem a determinados critérios ambientais.

Com essa rotulagem ambiental clara e informativa, a EcoClean facilitaria para os consumidores identificar e escolher produtos de limpeza doméstica mais sustentáveis, fortalecendo sua imagem como uma empresa comprometida com a proteção do meio ambiente.

A rotulagem ambiental desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade e no estímulo ao consumo consciente. Através da disponibilização de informações claras e confiáveis sobre o impacto ambiental de produtos e serviços, a rotulagem ambiental capacita os consumidores a fazerem escolhas mais sustentáveis, alinhadas com seus valores e preocupações ambientais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender a importância da rotulagem ambiental como uma ferramenta de informação e orientação para os consumidores, permitindo-lhes identificar produtos e serviços que são menos prejudiciais ao meio ambiente. A rotulagem ambiental também incentiva as empresas a adotarem práticas



mais sustentáveis, ao fornecer incentivos para a redução de impactos negativos e o desenvolvimento de produtos mais ecologicamente responsáveis.

No entanto, também é importante reconhecer os desafios enfrentados na implementação da rotulagem ambiental. A confiabilidade e transparência das informações, a complexidade dos sistemas de certificação, a conscientização dos consumidores e a necessidade de harmonização de critérios e regulamentações são questões que devem ser abordadas para garantir a eficácia e a credibilidade desse mecanismo.

À medida que avançamos em direção a uma sociedade mais sustentável, é essencial que a rotulagem ambiental seja aprimorada continuamente, considerando os avanços tecnológicos e as demandas crescentes por informações mais detalhadas e acessíveis. Além disso, é necessário um esforço conjunto de governos, organizações, empresas e consumidores para promover a conscientização e a educação sobre a importância da rotulagem ambiental e seu impacto positivo na tomada de decisão.

Em suma, a rotulagem ambiental é uma ferramenta valiosa que impulsiona a transição para uma economia mais sustentável, onde os consumidores têm a capacidade de fazer escolhas informadas e responsáveis. É necessário continuar aprimorando e fortalecendo esse mecanismo, incentivando a adoção generalizada da rotulagem ambiental em diversos setores econômicos, para que possamos avançar em direção a um futuro mais sustentável e preservar nosso planeta para as gerações futuras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) - Rotulagem ecológica: <<https://www.unep.org/pt-br/explore-topics/rotulagem-ecol%C3%B3gica>>. Acesso em 27/05/2023.

ACV Brasil – Rotulagem Ambiental <<https://acvbrasil.com.br/rotulagem-ambiental>>. Acesso em 27/05/2023.

Ecycle – Rotulagem Ambiental: o que é e importância, <https://www.ecycle.com.br/rotulagem-ambiental>. Acesso em 27/05/2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. ATLAS S.A., 2010.



## EXPLORANDO A PECUÁRIA LEITEIRA: IMPACTOS ECONÔMICOS, AMBIENTAIS E PROFISSIONAIS NA PERSPECTIVA DOS PRODUTORES

Alexandre V. de Oliveira<sup>1</sup>; Douglas Wilhan N. Carlos<sup>2</sup> Mateus M. de Paula<sup>3</sup> Ana  
Rigel Santos Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de leite, destacando-se pelo seu impacto econômico, ambiental e profissional. Este estudo qualitativo buscou compreender a pecuária leiteira pela perspectiva dos produtores, explorando suas dimensões por meio de entrevistas individuais com três produtores. Economicamente, a atividade foi vista como fonte significativa de emprego e renda, requerendo políticas públicas de incentivo, principalmente para pequenos produtores. Ambientalmente, embora possa haver impactos negativos, há oportunidades para ecoturismo e produtos de valor agregado. Profissionalmente, os desafios como volatilidade de preços são presentes, mas podem ser minimizados com gestão adequada. A pesquisa reforça o papel crucial da pecuária leiteira para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pecuária leiteira, desenvolvimento sustentável, políticas públicas

### 1. INTRODUÇÃO

O Brasil, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2018), é o sexto maior produtor mundial de leite, com crescimento anual de 4%. O leite supera produtos tradicionais como café beneficiado e arroz, tornando-se uma das mercadorias mais significativas da agropecuária brasileira. Este setor tem grande impacto socioeconômico, ambiental e profissional. A produção de leite contribui enormemente para o sustento das famílias e geração de oportunidades de emprego,

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: vicente.alexandre@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: douglas.wilhan@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: mateus.mariano.paula@unemat.br

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: ana.rigel@unemat.br



estendendo-se da propriedade rural até os centros de processamento de laticínios. Contudo, enfrenta desafios como a necessidade de políticas de incentivo e valorização, especialmente para os pequenos produtores.

No contexto ambiental, o manejo adequado de resíduos é crucial. Se bem gerenciado, o setor pode fomentar o ecoturismo regional e produtos de alto valor agregado. Adicionalmente, o agronegócio do leite impulsiona a demanda por diversos produtos, fortalecendo extensas cadeias produtivas. Contudo, desafios como volatilidade de preços e a necessidade de planejamento estratégico são cruciais para os produtores.

Portanto, uma compreensão holística da pecuária leiteira é fundamental para navegar adequadamente por este campo multifacetado e de vital importância para o Brasil. Este estudo visa explorar e elucidar as várias dimensões da pecuária leiteira através das vozes dos que estão envolvidos nela - os produtores de leite.

## 2. METODOLOGIA

Este estudo adota uma pesquisa descritiva qualitativa, especificamente um estudo de caso, seguindo a abordagem proposta por Yin (2001). O estudo caso, de acordo com a visão de Gil (2002), é uma estratégia de investigação em que se observa, registra e analisa os fenômenos exatamente como ocorrem no local.

Três produtores de leite foram selecionados como casos representativos do setor para a pesquisa de campo. As entrevistas foram conduzidas individualmente, possibilitando uma análise detalhada de cada caso específico. As questões abordaram os vários aspectos da pecuária leiteira a partir da perspectiva dos produtores.

Os dados coletados foram analisados segundo a abordagem qualitativa de Yin (2001), que inclui a identificação de temas, análise cruzada dos casos e busca por padrões explicativos. Este procedimento, reforçado pela visão de Gil (2002) sobre o papel crucial das observações in situ, assegura uma análise aprofundada e holística dos dados, proporcionando um retrato autêntico e contextualizado da pecuária leiteira, refletindo as experiências e percepções dos produtores entrevistados.



### 3. DESENVOLVIMENTO

Os resultados obtidos foram categorizados em três aspectos: econômico, ambiental e profissional.



**Econômico:**  
A pecuária leiteira é uma atividade geradora de empregos, envolvendo desde a família até a comunidade.  
A produção de leite fomenta o comércio local, beneficiando a economia.  
Há uma necessidade destacada de políticas públicas de incentivo aos pequenos produtores



**Ambiental:**  
A gestão inadequada de resíduos é um desafio ambiental presente na atividade.  
A produção de derivados do leite promove o valor agregado e o turismo regional.



**Profissional:**  
1.Desafios como a alta de preços dos insumos e oscilação do preço do leite requerem gestão eficaz.  
2.A pecuária leiteira cria demanda por diversos produtos e serviços, impulsionando outros setores.

No aspecto econômico, os entrevistados ressaltaram o papel da pecuária leiteira como geradora de empregos e renda, tanto na família quanto na comunidade, com benefícios estendendo-se a outras áreas, como comércio. Destacou-se a necessidade de políticas públicas para incentivar pequenos produtores e assegurar a sustentabilidade da atividade (OLIVEIRA, SILVA, 2012).

Quanto ao aspecto ambiental, foi observado que, embora a atividade possa gerar impactos negativos, como a disposição inadequada de dejetos, também apresenta oportunidades de valor agregado e turismo regional através da produção de produtos derivados do leite (MALUF, FLEXOR;2017). Em termos profissionais, foi ressaltado que, apesar dos desafios enfrentados, como a alta de preços dos insumos e a oscilação do preço do leite, a gestão e o planejamento adequados podem minimizar essas dificuldades. Os entrevistados também notaram que a pecuária leiteira estimula a demanda por uma ampla gama de produtos e serviços (VAN DER PLOEG, 2014).



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos relatos dos produtores, este estudo alcançou seu objetivo de explorar as dimensões econômica, ambiental e profissional da pecuária leiteira. As considerações trazem à tona a necessidade de políticas de incentivo e gestão efetiva. Assim, reafirmam o papel da pecuária leiteira como uma atividade fundamental para o desenvolvimento sustentável e regional, elucidando seu impacto e potencial na perspectiva dos que estão diretamente envolvidos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VAN DER PLOEG, Jan Douwe. **Dez qualidades da agricultura familiar**. Revista Agriculturas: experiências em agroecologia. n. 1, fev. 2014. Disponível em: [http://aspta.org.br/files/2014/02/Agriculturas\_Caderno\_Debate-N01\_Baixa.pdf].

EMBRAPA. **Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829?version=1.1>. Acesso em: 05 jun 2023.

FERNANDO, L.; OLIVEIRA, T.; PEREIRA, S. **Mudanças Institucionais e Produção Familiar na Cadeia Produtiva do Leite no Oeste Catarinense**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/RgMVc6zrcQcv3tpCPTdV6GN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

MALUF, R.; ORGANIZADORES, G. **Questões agrárias, agrícolas e rurais: Conjunturas e políticas públicas**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2018/04/MalufR-FlexorG-Quest%C3%B5es-agr%C3%A1rias-e-agr%C3%ADcolas\\_colet%C3%A2nea.pdf](https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2018/04/MalufR-FlexorG-Quest%C3%B5es-agr%C3%A1rias-e-agr%C3%ADcolas_colet%C3%A2nea.pdf).



## GERENCIAMENTO DE CONFLITOS NO AMBIENTE DE TRABALHO: IMPACTOS E ESTRATÉGIAS

Franciele da Silva Martins<sup>1</sup>; Dayane Helena Bernacz<sup>2</sup>; Maria Gloria Pereira<sup>3</sup>;  
Ana Rigel Santos Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

No ambiente empresarial, conflitos são comuns e, se não gerenciados adequadamente, podem prejudicar as organizações. Este estudo, baseado em uma revisão sistemática da literatura, busca entender os impactos dos conflitos no ambiente de trabalho e as estratégias para gerenciá-los. A literatura aponta que, quando bem geridos, conflitos podem promover inovação, enquanto uma má gestão pode levar a discórdia e estresse. A pesquisa enfatiza a necessidade de uma compreensão detalhada dos tipos de conflitos e a implementação de uma gestão eficaz para garantir o bem-estar dos colaboradores e o sucesso da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão de Conflitos, Ambiente de Trabalho, Estratégias Efetivas.

### 1. INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial, palco de diversas interações, frequentemente presencia o surgimento de conflitos. Essas situações, se mal gerenciadas, podem causar danos significativos e prejuízos para as organizações, reforçando a importância da gestão de pessoas. Conflitos representam muito mais que divergências; são interações ativas ou passivas que podem interferir no alcance dos objetivos. Desta forma, é essencial que o setor de recursos humanos esteja apto a mediar essas situações, promovendo um ambiente de trabalho harmonioso.

Este resumo expandido foca na análise dos conflitos no ambiente de trabalho,

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: francieli.martins@unemat.br

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: Dayane.bernacz@unemat.br

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: maria.gloria.pereira@unemat.br

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Administração da Unemat/Campus de Juara – E-mail: ana.rigel@unemat.br



explorando seus impactos e as estratégias efetivas para seu gerenciamento. O estudo evidenciará a influência direta dos conflitos no comportamento e desenvolvimento organizacional, apontando caminhos para uma gestão eficaz dessas situações.

O objetivo desta pesquisa é investigar o impacto dos conflitos no ambiente de trabalho e analisar as estratégias eficazes para o seu gerenciamento.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia empregada nessa pesquisa envolve a revisão sistemática de estudos publicados em periódicos acadêmicos, livros e relatórios de pesquisas sobre o tema. Gil (2010) define a pesquisa bibliográfica como aquela que se realiza a partir do levantamento, seleção, fichamento e análise de materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, entre outros. Essas podem ser divulgadas em meios de comunicação escrita e eletrônica, como publicações avulsas, bibliografias, anais de eventos científicos, teses, dissertações e materiais cartográfico.

## 3. DESENVOLVIMENTO

A gestão de conflitos, identificada por Justen (2022) como fundamental para um ambiente de trabalho produtivo, é explorada de forma profunda por Ferronato e Gilioli (2023). Eles distinguem conflitos organizacionais, interpessoais e pessoais, fornecendo ao gestor uma compreensão detalhada das suas nuances. Esta visão destaca a complexidade multifacetada dos conflitos e a necessidade de uma gestão eficaz.

Malakowsky e Kassick (2014) apontam que conflitos podem fomentar inovação ou causar discórdia. Ferronato e Gilioli (2023) proporcionam um arcabouço para navegar por esses cenários, mitigando possíveis obstáculos ao progresso (CHIAVENATO, 2004).

Eles reforçam a relevância de uma abordagem construtiva na gestão de conflitos (GRIFFIN, 2007), fundamental para mitigar o estresse e ansiedade em ambientes competitivos e evitar incompatibilidades setoriais. Vetter e Froehlich (2016) reconhece a importância desta gestão eficiente, ressaltando o impacto dos diferentes tipos de conflitos no ambiente de trabalho.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa destacou a importância crucial da gestão eficaz de conflitos no ambiente de trabalho. Os conflitos, quando gerenciados corretamente, podem se tornar uma fonte de inovação. Porém, sem a devida gestão, podem causar discórdia e estresse. Diferentes tipos de conflitos requerem estratégias distintas. Portanto, um entendimento profundo dessas dinâmicas é essencial para o bem-estar dos colaboradores e para o sucesso organizacional.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FERRONATO, A.; GILIOLI, R. M. **Causas e soluções dos conflitos nos ambientes de trabalho Conflict Causes and Solutions in the Workplace**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, Pirassununga, v. 12, n. 12, p. 574-591, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRIFFIN, R. W.; AUDI, M. T. **Introdução à administração**. São Paulo: Ática, 2007.

JUSTEN, F. B. **Uma análise da gestão de pessoas de quatro empresas, listadas entre as melhores empresas para trabalhar no Brasil** Editora Você S/A. 2022.

MALAKOWSKY, H. F.; KASSICK, C. **O conflito no ambiente de trabalho: um estudo sobre causas e consequências nas relações interpessoais**. Gestão e Desenvolvimento, v. 11, n. 1, p. 113-128, 2014.

VETTER, A. C.; FROEHLICH, C. **Conflitos Interpessoais em uma Empresa Fabricante de Bolsas situada em Campo Bom**. 2016. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/00001f/00001fe7.pdf>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

ISBN 978-658733362-5



9

786587

333625